

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**IMPACTO DAS DIMENSÕES DE CAPITAL DA MARCA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA ORGÂNICOS**

ANA CLÁUDIA DA CRUZ OLLERO

OUTUBRO - 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**IMPACTO DAS DIMENSÕES DE CAPITAL DA MARCA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA ORGÂNICOS**

ANA CLÁUDIA DA CRUZ OLLERO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2019

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Joanna Santiago pelo apoio dedicado e pelas palavras de encorajamento ao longo deste percurso.

Quero agradecer especialmente aos meus pais, por todo o carinho, esforço e apoio incondicional, sem eles não teria sido possível concretizar este sonho. Quero agradecer à minha irmã Inês por todos os momentos em que esteve ao meu lado, que ouviu pacientemente as minhas dúvidas, por sempre se disponibilizar para me ajudar e pelas palavras de encorajamento.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas pela sua participação e disponibilidade especialmente na altura da divulgação do questionário, sem eles não teria sido possível alcançar um número tão grande de respostas.

Agradeço a todas as minhas amigas do Instituto Espanhol de Lisboa, mas em especial à Leonor que me acompanha desde os três anos de idade e esteve sempre presente em todas as etapas, que me incentivou e apoiou muito na realização deste trabalho.

Os últimos agradecimentos são dedicados a duas pessoas que não estiveram presentes neste processo, no entanto, sei que estariam ambos muito orgulhosos deste dia e que teriam sido um grande apoio durante o meu percurso académico. É a eles a quem dedico a minha tese, pois foram para mim um exemplo de força, dedicação e persistência. Dedico esta dissertação ao meu irmão Daniel e à minha avó Maria do Carmo.

Resumo

O mercado de produtos de beleza é dos mercados mais valiosos e o mercado europeu como um todo é o mais significativo. Aliado as preocupações ambientais dos consumidores, o segmento de *natural beauty* tem vindo a crescer, há um maior número de consumidores que procuram produtos com menos substâncias químicas e que valorizam a presença de ingredientes naturais.

O propósito do presente estudo consiste em estudar o efeito que a notoriedade e a imagem da marca têm sobre o comportamento do consumidor na intenção de compra de produtos de beleza orgânicos.

Para dar resposta a problemática apresentada pretendeu-se realizar uma análise quantitativa com recurso a uma amostragem não probabilística por conveniência com efeito bola de neve, através de um questionário *online*. Com o presente estudo concluiu-se que os produtos de beleza orgânicos dentro da categoria de produtos de beleza ainda passam despercebidos para muitos dos inquiridos, mas quando apresentados os respondentes apresentaram-se disponíveis para experimentar. Nem todos os elementos do capital da marca foram significativos, no entanto, a confiança verde revelou-se com um elemento interessante no seu relacionamento com a intenção de compra.

Do ponto de vista académico este estudo pretendeu aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, nesta categoria de produtos, enquanto se espera que o resultado alcançado permita gestores e *marketers* a compreenderem melhor o comportamento do consumidor e facilitar a criação de estratégias de marketing mais efetivas e direcionadas às preferências e motivações destes consumidores.

Palavras-chave: Capital da Marca, Dimensões do Capital da Marca, Comportamento do Consumidor, *Green Marketing*

Abstract

The market for beauty products is one of the most valuable markets and the European market as a whole is the most significant. Allied to the environmental concerns of consumers, the natural beauty segment has been growing, there are a greater number of consumers looking for products with fewer chemical substances and who value the presence of natural ingredients.

The purpose of the present research is to study the effect that brand awareness and image have on consumer behavior in the intent to purchase organic beauty products.

To respond to the presented research objective, it is intended to carry out a quantitative analysis using a non-probabilistic convenience sampling with snowball effect, through an online questionnaire.

The present study concluded that organic beauty products is still a category that goes unnoticed for many of the respondents. However, the respondents expressed the willingness to experiment those products. The collected data confirmed that not all the brand equity dimensions were significant, however, the green trust proved to be of an importance in its relationship with the buying intention.

From an academic point of view, this study intended to deepen the knowledge about consumer behavior in this product category, while the result is expected to enable managers and marketers to better understand the consumer behavior and facilitate the creation of more effective and targeted marketing strategies to the preferences and motivations of these consumers.

Keywords: Brand Equity, Brand Equity Dimensions, Consumer Behaviour, Green Marketing

Índice

1.	Introdução	1
1.1	Contextualização Teórica.....	1
1.2	Objetivos e Problema de Investigação	2
1.3	Relevância Académica e Empresarial.....	2
1.4	Estrutura da Dissertação	2
2.	Revisão de Literatura.....	3
2.1	Capital da Marca	3
2.1.2	<i>Credibilidade da Marca</i>	5
2.2	<i>Green Marketing</i>	5
2.2.1.	<i>Green Trust</i>	6
2.2.2.	<i>Produtos Orgânicos</i>	7
2.3	Comportamento do Consumidor.....	8
2.3.1	<i>Intenção de Compra</i>	9
2.3.2	<i>Risco Percebido Verde</i>	10
3.	Modelo e Hipóteses de Investigação	10
3.1	Modelo de Investigação	10
3.2	Hipóteses de Investigação.....	11
4.	Metodologia.....	12
4.1	Tipo de Estudo	12
4.2	População e Amostra	12
4.3	Recolha de Dados	13
4.4	Estrutura do Questionário	13
4.5	Escalas de Medida.....	14
4.6	Tratamento dos Dados	14
5.	Análise e Discussão de Resultados.....	15
5.1	Caracterização da Amostra	15
5.2	Índices Sintéticos	15
5.3	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	16
5.4	Validação das Hipóteses	16
5.4.1	<i>Pressupostos à Realização das Regressões Lineares</i>	16
5.4.2.	<i>Relação entre as Variáveis independentes e dependentes</i>	18

5.5	Discussão dos Resultados	19
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	20
6.1.	Conclusões.....	20
6.2.	Contributos Académicos e Empresariais	22
6.3.	Limitações do Estudo.....	23
6.4.	Sugestões de Investigação Futura	24

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Investigação	11
--	----

Índice de Tabelas

Tabela I. Hipóteses de Investigação	11
Tabela II. Escalas de Medida	14
Tabela III. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	16
Tabela IV. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.....	20

Índice dos Anexos

Anexo 1- Questionário.....	1
Anexo 2 – Escalas de Medidas.....	6
Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	10
Anexo 4 - Caracterização de Amostra	11
Anexo 5 – Estatísticas Descritivas dos Índices e dos Respetivos Itens.....	12
Anexo 6 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	15
Anexo 7 – Análise de Componentes Principais.....	17
Anexo 8 – Análise da Normalidade das Variáveis.....	20
Anexo 9 – Gráficos da Probabilidade Normal dos Erros.....	21
Anexo 10 – Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros.....	21
Anexo 11 – Síntese de Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão.....	22
Anexo 12 – Síntese dos Modelos de Regressão.....	23

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

A preocupação ambiental tem emergido como um tema dominante devido ao aquecimento global. Cada vez mais empresas estão dispostas aceitar a sua responsabilidade ambiental (Chen, 2010). Simultaneamente o número de consumidores preocupados com o meio ambiente e que procuram produtos verdes tem vindo a crescer (Huang, Yang e Wang, 2014) tornando este mercado mais apelativo e com espaço para inovar.

O consumo de produtos cosméticos tem vindo a aumentar e o mercado Europeu é um dos mais relevantes valendo 77,6 mil milhões de euros em 2017 (Fashion Network, 2018). Em Portugal, a tendência do mercado é positiva e observa-se um maior consumo em produtos de beleza do que de maquilhagem. Em 2017 observou-se um aumento na procura de produtos verdes e sustentáveis (que se têm popularizado com os rótulos ‘sem sulfatos e sem parabenos’) (Expresso, 2018).

Há um crescente interesse por produtos que valorizem os ingredientes naturais, mas analisando os compradores europeus, americanos e brasileiros, percebe-se que até ao momento 49% dos compradores não mostraram interesse nestes produtos; 46% dizem estar interessados, mas no ato da compra acabam por optar por outras alternativas; apenas 5% dos compradores estão interessados em produtos naturais, comprando-os efetivamente. A própria interpretação da tendência varia de mercado para mercado, nos Estados Unidos o conceito de *Natural Beauty* representa produtos que não têm ingredientes nocivos para o ambiente, e no Brasil associam a produtos que mantêm o *look* natural do utilizador. Na Europa Ocidental, o conceito está ligado aos produtos que não têm ingredientes nocivos para o corpo (Hipersuper, 2018).

A eleição deste assunto, deveu-se há inexistência de estudos relevantes e de material informativo, onde abordassem simultaneamente os principais tópicos de discussão presentes nesta investigação, o capital da marca de produtos verdes e a decisão de compra dos consumidores de marcas verdes.

1.2 Objetivos e Problema de Investigação

O objetivo da presente dissertação passa por compreender o impacto das dimensões de capital da marca na intenção de compra de produtos de beleza orgânicos.

Considerando o objetivo e o problema de investigação propostos no parágrafo anterior pretende-se que a investigação conduza a conclusões que deem resposta às seguintes questões de pesquisa:

1. Quais são as dimensões que têm mais influência no capital da marca (na perspectiva do consumidor) na categoria dos produtos de beleza orgânicos?
2. Quais são as dimensões que têm mais influência na confiança que o consumidor detém nos produtos de beleza orgânicos?
3. Há relacionamento entre a credibilidade da marca e o capital da marca na perspectiva do consumidor?
4. A confiança em artigos de beleza orgânicos e a sua intenção de compra estão relacionados com o risco percebido?
5. O capital da marca na perspectiva do consumidor e a confiança verde são relevantes na intenção de compra de produtos de beleza orgânicos?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

Do ponto de vista académico este estudo pretende trazer mais conhecimentos acerca das preferências dos consumidores que procuram produtos verdes. De uma perspectiva empresarial, espera-se que o estudo permita os gestores e *marketers* que atuam ao nível do setor do consumo a compreenderem melhor o comportamento do consumidor e as preferências e as motivações associadas a este tipo de produtos.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em seis capítulos: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de resultados; conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação. No primeiro capítulo, é apresentada a contextualização do tema, onde é exposta a problemática de investigação, as questões de investigação e a relevância académica e empresarial. O segundo capítulo é respeitante à revisão de literatura no qual são apresentados os conceitos de capital da marca, *green trust*, *green marketing* e produtos orgânicos. O

capítulo a seguir diz respeito ao modelo e as hipóteses de investigação. O quarto capítulo sobre a metodologia faz alusão ao tipo de estudo, amostragem, o método selecionado para a recolha de dados, à estrutura do questionário, as escalas de medida e ao tratamento dos dados. No penúltimo capítulo desta dissertação são expostos os dados obtidos assim como a sua respetiva análise e a validação das hipóteses. No sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões deste estudo, os seus contributos académicos e empresariais, as limitações e sugestões de pesquisa futura.

2. Revisão de Literatura

2.1 Capital da Marca

O capital da marca tem sido um dos temas mais abordados na literatura do marketing. É possível encontrar na literatura referência a três perspetivas do capital da marca:

- 1) o capital da marca na perspetiva do consumidor, onde Aaker (1991) e Keller (1993) foram os primeiros autores mais reconhecidos;
- 2) o capital da marca na perspetiva financeira, destacam-se as autoras Simon e Sullivan (1993) por ter estudado o valor financeiro de mercado das empresas para valorizar o capital da marca;
- 3) o capital da marca na perspetiva do trabalhador (*Employee-Based Brand Equity*), proposto por King e Grace (2010), alertando para importância de considerar o trabalhador como um elemento da construção de capital da marca interno.

Para o objetivo deste estudo pretende-se avaliar o capital da marca do ponto de vista das perceções do consumidor. O capital da marca na perspetiva do consumidor foi definido por Keller (1993, p.2) como “o efeito diferencial do conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca”. O conhecimento da marca é função da notoriedade – capacidade de reconhecer e de se lembrar da marca; e imagem – combinação de associações fortes, únicas e favoráveis (Keller, 1993; citado por Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

Já Aaker (1991) caracterizou como o valor acrescentado que o nome ou símbolo de uma marca proporciona a um produto (Aaker, 1991; citado por Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

No modelo conceptual de capital da marca na perspetiva do consumidor de Keller (1993) são propostas duas abordagens para medir o capital da marca na perspetiva do consumidor: 1) numa abordagem mais indireta procura avaliar as potenciais fontes de capital da marca medindo a notoriedade e a imagem da marca; 2) numa abordagem mais direta pretende-se avaliar a resposta do consumidor a diferentes elementos do programa de marketing e o impacto no conhecimento da marca.

Do outro lado, no modelo de Aaker (1991) são propostas medidas que assentam em quatro dimensões do capital da marca: lealdade, qualidade percebida, associações e reconhecimento. Tendo por objetivo avaliar as atividades da marca em diferentes mercados de produtos. Mais tarde Aaker (1992) apresentou um modelo com cinco dimensões, onde às dimensões anteriormente mencionadas acrescentou mais uma: outras propriedades dos ativos do capital da marca.

Aaker (1991, p.39) definiu a lealdade à marca como “uma medida de ligação que o cliente tem com uma marca; reflete a probabilidade de um cliente mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança, seja no preço ou nas características do produto”. Yoo e Donthu (2001) no seu estudo consideraram a lealdade à marca como a intenção de compra de uma determinada marca quando esta é considerada como a primeira escolha.

A lealdade à marca é um dos ativos do capital da marca que mais valor traz a empresa, são os clientes satisfeitos e leais que comprem repetidamente os que geram o lucro da empresa e dão força à marca (Aaker, 1992).

A notoriedade de uma marca pode ser definida como a capacidade que o consumidor tem de reconhecer e lembrar de uma marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). A um nível de reconhecimento a notoriedade pode trazer familiaridade, substância e compromisso à marca, assim como quando a marca é lembrada tem a capacidade de influenciar que marcas são consideradas e selecionadas pelo cliente (Aaker, 1992).

Outra dimensão é a qualidade percebida, definida por Zeithamel (1988, p.3) “como o julgamento do consumidor sobre a excelência geral de um produto ou superioridade”. Juntamente com as associações da marca, é um dos ativos mais importantes do capital da marca que gera mais valor e satisfação para o cliente (Aaker, 1992).

Finalmente as associações da marca, foram definidas por Aaker (1991, p.109) como “qualquer ligação na memória a uma marca” e a imagem de marca como o “conjunto de associações de marca, numa maneira significativa”. É a categoria do capital da marca mais aceita na literatura (Aaker, 1992).

Com base nas leituras foi possível evidenciar a existência de relacionamento entre o capital da marca e a atitude de uma marca assim como a intenção de compra.

A definição considerada mais relevante para a presente dissertação foi dada por Aaker (1991), onde o capital da marca centrado no cliente é o valor acrescentado que um serviço ou produto gera para os clientes e que provém dos elementos vinculados a uma marca, como o seu nome e símbolo.

2.1.2 Credibilidade da Marca

Conforme Erdem e Swait (2004) “a credibilidade é definida como a validade interna das intenções de uma entidade num determinado momento e que supõe dois componentes principais: confiabilidade e expertise” (p.192). A credibilidade da marca é considerada um elemento influente das marcas para impactar a escolha dos consumidores (Kemp e Bui, 2011). Marcas que entreguem de maneira consistente a utilidade e a vontade prometida irão minimizar os riscos e aumentar a confiança nos consumidores ((Delgado-Ballester e Munuera-Aleman, 2001; Knox, 2004); citados por Kemp e Bui, 2011).

Erdem e Swait (1998), sugerem que o capital da marca na perspectiva do consumidor é dependente da credibilidade das exigências de qualidade, no entanto, afirmam que há independência do posicionamento de alta ou média qualidade dos produtos. A credibilidade tem um papel importante no desenvolvimento da imagem *eco-friendly*, isto porque a credibilidade alavanca a qualidade percebida enquanto conduz ao declínio da informação da estrutura de custos (Erdem e Swait, 1998; citados por Akturan 2018). Assim tendo por base o que foi mencionado acima, Akturan (2018) sugeriu que a credibilidade tem um relacionamento com o valor verde, a imagem de uma marca e o capital da marca na perspectiva do consumidor

2.2 Green Marketing

A preocupação ambiental é um tema cada vez mais recorrente devido a degradação do planeta e há cada vez mais consumidores preocupados que procuram diminuir a sua pegada ambiental e muitas empresas aproveitam esta oportunidade para

entrar neste mercado (Chen, 2010). A popularidade de produtos verdes tem vindo a aumentar originando a necessidade de desenvolver estratégias de *green marketing* com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes sem prejudicar o meio ambiente (Chen e Chang, 2012).

“O *green marketing* é o processo que inclui todas as atividades de marketing desenvolvidas para desencadear e sustentar as atitudes e comportamentos ambientais dos consumidores” (Jain e Kaur, 2004; citados por Chen e Chang, 2012, p.504). O *green marketing* é associado frequentemente com o *greening* de alguns aspetos do marketing tradicional, envolvendo a produção de produtos “verdes” para consumidores “verdes”. Também reconhece os limites da natureza como fonte de recursos e distingue entre o crescimento e o desenvolvimento sustentável (Kilbourne, 1998).

Chen (2010) identificou cinco razões para as empresas desenvolverem estratégias de *green marketing* com o objetivo de elevar o capital da marca: responsabilidade para com as pressões ambientais, alcançar vantagem competitiva, melhorar a imagem organizacional, procurar novos mercados e valorizar o produto. Assim sendo, as empresas podem utilizar o conceito de *green marketing* tendo por objetivo satisfazerem as necessidades ou desejos ambientais dos consumidores (Cronin *et al.*, 2011; Pickett-Baker e Ozaki, 2008; Raska e Shaw, 2012; citados por Huang, Yang e Wang, 2014).

2.2.1. *Green Trust*

O conceito *green trust* ou confiança verde, foi introduzido por Chen em 2010 quando o autor propôs quatro novos construtos na sua investigação: imagem de marca verde, satisfação verde, confiança verde e capital da marca verde e o relacionamento entre estes construtos.

A confiança na marca pode ser definida como o conhecimento que o cliente detém e as experiências com a marca e que é uma forma de construir um relacionamento entre a marca e o consumidor (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2005). A expectativa de confiança na marca baseia-se na crença que o consumidor detém na marca e que espera que esta seja consistente, competente, honesta e responsável (Doney e Cannon, 1997; citados por Chen, 2010). Chen (2010, p.312) definiu a confiança verde como “uma vontade de depender de um objeto baseado na crença ou expectativa resultante da sua

credibilidade, benevolência e capacidade sobre o desempenho ambiental”. No seu estudo o autor concluiu que o capital da marca é afetado positivamente pela confiança verde.

O valor percebido verde foi um construto introduzido por Chen e Chang em 2012 que referiram Patterson e Spreng (1997) para definir o conceito como “uma avaliação global do consumidor do benefício líquido de um produto ou serviço entre o que é recebido e o que é dado com base nos desejos ambientais, expectativas sustentáveis e necessidades ecológicas do consumidor”. Os autores, Chen e Chang (2012) também mostraram na sua investigação que a o valor percebido verde afeta positivamente a confiança verde dos consumidores de bens *eco-friendly*.

Kim e Seock (2009) identificaram no seu estudo que utilizar na embalagem o termo “natural” constrói uma força de vendas adicional. O uso desta palavra foi identificado pelos consumidores como um fator decisivo de compra. Como os consumidores hoje reconhecem a diferença entre produtos convencionais e naturais e preferem os últimos, as diferenças nos rótulos e na composição do produto podem atenuar a sua confiança nos produtos naturais.

2.2.2. Produtos Orgânicos

O consumo de produtos verdes, ou sustentáveis, tem vindo a aumentar substancialmente. Há cada vez mais consumidores preocupados com o ambiente, com questões de saúde, que tipo de ingredientes se encontram nos produtos que compram e notavelmente estão dispostos a pagar mais por produtos mais naturais (Chen, 2008b, citado por Chen, 2010; Kim e Seock, 2009). Esta alteração do comportamento do consumidor levou a que surgisse oportunidades estratégicas para as empresas que competem neste mercado ou pretendem entrar (Kim e Seock, 2009).

É possível encontrar várias definições na literatura para descrever produtos “verdes”. A definição considerada mais relevante para esta dissertação foi a de Hosseinpour, Nezakati, Sidin e Yee (2016, p.41) que assumem: “verdes, amigos do ambiente ou produtos ambientalmente conscientes são aqueles que reduzem a utilização dos recursos naturais além de reduzirem o impacto negativo do seu ciclo de vida de produção no ambiente”. Para que um produto seja considerado “verde” ou orgânico, após o seu processo de transformação deve manter 75% a 99% dos seus ingredientes originais (Cervellon *et al.*, 2010; citados por Cervellon e Carey 2011). Nos rótulos destes produtos

devem constar a sua composição e certificações de entidades que dão credibilidade à alegação que os ingredientes são orgânicos, estes conferem credibilidade e quando considerado verdadeiramente orgânico o consumidor está disposto a pagar um preço *premium* (Cervellon *et al.*, 2010; citada por Cervellon e Carey 2011).

No estudo realizado por Chen (2010), foi assentado que a imagem de marcas verdes, “satisfação verde” e a confiança verde estão positivamente associadas ao capital da marca verde demonstrando que as empresas deveriam englobar a visão ambiental nas suas estratégias. Há pouca pesquisa relativamente a marcas verdes ou *green brands*, no entanto Huang *et al.* (2014) procurou entender os efeitos dos fatores de marca verde na intenção de compra e concluiu que a notoriedade tem relacionamento com a atitude da marca verde, e que a atitude tem um relacionamento com a intenção de compra.

2.3 Comportamento do Consumidor

Solomon (2009, p.6) definiu o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. A geração “Y” conhecida por *Millennials* tem padrões de consumo significativamente distintos das gerações anteriores (Gurau, 2012; citado por Eastman, Iyer e Thomas, 2013). Trata-se de uma geração com maior consciência social e atentos aos problemas ambientais e de responsabilidade social. Mais materialistas que gerações anteriores e mais confiantes nas suas decisões de compra dão mais importância a opiniões de terceiros do que aos mídia ou a fontes de informação de empresas (Eastman *et al.*, 2013). Consumidores com maior consciência ambiental tomam decisões de compra mais “verdes” e com o objetivo de melhorar o meio ambiente são capazes de alterar o seu comportamento de compra. A relação entre os valores e a atitude do consumidor foram relevantes na previsão da intenção de compra de produtos de beleza orgânicos (Kim e Chung, 2011). Os valores podem ser explicados como comportamentos característicos que assentam em crenças inerentes do consumidor já a motivação refere-se habilidade que um determinado produto ou serviço tem para satisfazer as necessidades do consumidor (Nwankwo, Hamelin e Khaled, 2014).

Alguns autores tentaram traçar um perfil do consumidor de produtos orgânicos e quais os fatores que os incentivam a comprar. Pillai (2013) mostra no seu estudo o

impacto dos fatores demográficos na preocupação ambiental e o comportamento de compra. Concluiu que a preocupação ambiental é independente da demografia, isto é, todos os participantes mostraram preocupação pelo meio ambiente, no entanto apenas alguns atuam na proteção do mesmo. Fatores como o sexo, idade, grau de escolaridade e rendimento não são significantes no comportamento de compra. Bem como a maioria dos respondentes com grau de educação elevado não consideraram a preocupação ambiental como o fator mais forte para comprarem produtos orgânicos Pillai (2013).

Cervellon e Carey (2011) identificaram no seu estudo qualitativo os três grupos de consumidores que podem representar várias motivações:

- a) consumidores preocupados com a saúde – são aqueles que compram produtos de beleza “verdes” motivados pelos benefícios de saúde;
- b) ambientalistas – consumidores que compram produtos “verdes” como contributo para a proteção do ambiente;
- c) caçadores de qualidade – são os consumidores que acreditam que os produtos verdes têm uma performance superior.

2.3.1 *Intenção de Compra*

A intenção de compra pode ser definida como ações conscientes do consumidor para adquirir uma marca (Bagozzi *et al.*, 1979; Ostrom 1969; Eagly e Chaiken 1993, p.168; citados por Spear e Singh, 2004). Alguns autores (Chen, 2010; Cervellon e Carey (2011); Kim e Chung, 2011; Chen e Chang, 2012) defendem que a razão pela qual os consumidores não optam por produtos sustentáveis é porque não têm conhecimento suficiente acerca dos atributos dos produtos e que os fatores que são decisivos para intenção de compra não estão claros. Aspetos como crença, conhecimento, atitude, confiança, qualidade percebida e responsabilidade sustentável da empresa são considerados como os principais fatores na intenção de compra de produtos orgânicos. Embora a confiança e a atitude funcionem como mediadores na intenção de compra do consumidor (Hosseinpour *et al.* 2016). Um dos temas mais estudados na literatura é a relação entre capital da marca e intenção de compra. No estudo de Cobb-Walgren *et al.* (1995) este determinou que as preferências do consumidor e a intenção de compra estão positivamente relacionadas com o aumento do capital da marca. O capital da marca reflete-se na preferência de uma marca, assim a investigação conduzida por Chang e Liu (2009) determinou que a preferência de uma marca ao invés de outra, reflete-se na

intenção de compra. As experiências anteriores dos consumidores com produtos verdes são fundamentais, pois, a notoriedade do produto tem a capacidade de levar a intenção de compra, por outro lado, essas experiências também influenciam a compra e a utilização de produtos verdes (D'Souza *et al.*, 2006; citado por Kim and Chung, 2011)

Chen e Chang (2012) introduziram um novo constructo na sua pesquisa, a intenção de compra verde, baseando-se em Morrison (1979) e Netemeyer, Maxham e Pulling (2005) para definir o conceito como “a probabilidade de um consumidor comprar um determinado produto resultante de suas necessidades ambientais” Chen e Chang, (2012, p.507). No seu estudo puderam verificar que intenção de compra é influenciada positivamente pela confiança verde e pelo valor percebido verde e as empresas devem desenvolver estratégias que combinem a diminuição do risco verde percebido, aumentando o valor percebido e a confiança verde com o objetivo de aumentar a intenção de compra (Chen e Chang, 2012).

2.3.2 *Risco Percebido Verde*

O risco percebido pode ser definido como “qualquer ação que produza consequências que não podem ser antecipadas por qualquer certeza e algumas das quais podem ser desagradáveis” (Robertson, Zielinski e Ward, 1984, p.184). O risco percebido surge da incerteza, esta pode existir após a recolha ativa de informação ou mesmo após o consumo. Alguns tipos de risco percebido são: o financeiro, o funcional, o físico, o risco social e o psicológico (Erdem e Swait, 1998).

Chen e Chang (2012) propuseram um novo constructo, o risco percebido verde, definindo como “a expectativa de consequências ambientais negativas associadas ao comportamento de compra” (Chen e Chang, 2012, p.506).

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1 Modelo de Investigação

Em concordância com o problema de investigação, objetivos do estudo e por forma a responder às questões de pesquisa, o modelo conceptual proposto tem por base a adaptação de quatro modelos: 1) o modelo desenvolvido por Aaker (1991), 2) Yoo e Donthu (2001), 3) Chen e Chang (2012) e 4) Akturan (2018).

Considerando o enunciado, propõe-se o modelo de investigação disposto na figura 1.

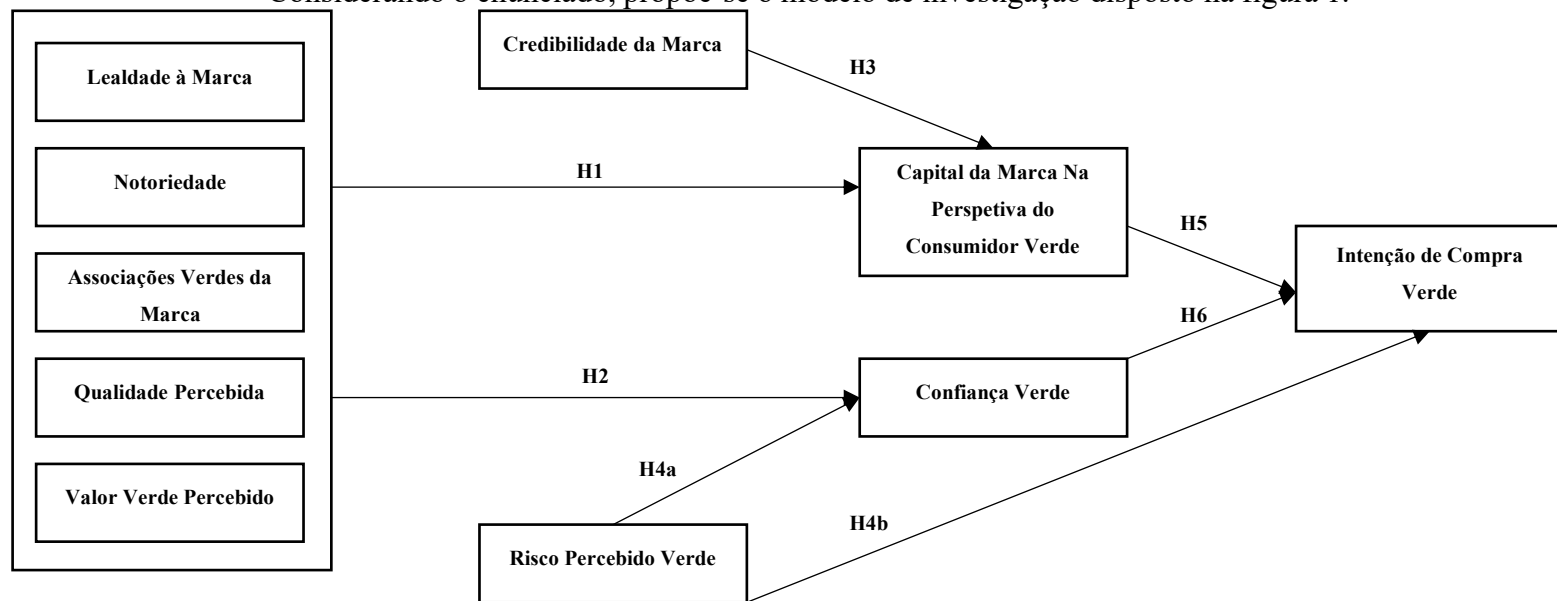


Figura 1. Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos propostos pelos autores Aaker (1991) e Yoo & Donthu (2001), Chen e Chang (2012) e Akturan (2018).

3.2 Hipóteses de Investigação

Considerando os pontos expostos e abordados no capítulo da revisão de literatura da presente dissertação e tendo em conta o modelo de investigação acima apresentado colocam-se as seguintes hipóteses de investigação (ver tabela I):

Tabela I. Hipóteses de Investigação

H1 – A lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade percebida e o valor percebido têm relacionamento com o capital da marca.

H1a – A lealdade tem relacionamento com o capital da marca.

H1b – A notoriedade tem relacionamento com o capital da marca.

H1c – As associações verdes têm relacionamento com o capital da marca.

H1d – A qualidade percebida tem relacionamento com o capital da marca.

H1e – O valor verde percebido tem relacionamento com o capital da marca.

H2 – A lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade percebida e o valor percebido têm relacionamento com a confiança verde.

H2a – A lealdade tem relacionamento com a confiança verde.

H2b – A notoriedade tem relacionamento com a confiança verde.

H2c – As associações verdes têm relacionamento com a confiança verde.

H2d – A qualidade percebida tem relacionamento com a confiança verde.

H2e – O valor verde percebido tem relacionamento com a confiança verde.

H3 – A credibilidade da marca tem relacionamento com o capital da marca.

H4a – O risco percebido verde tem relacionamento com a confiança verde.

H4b – O risco percebido verde tem relacionamento com a intenção de compra verde.

H5 – O capital da marca tem relacionamento com a intenção de compra verde.

H6 – A confiança verde tem relacionamento com a intenção de compra verde.

Fonte: elaboração própria com base nos modelos propostos por Aaker (1991), Yoo & Donthu (2001), Chen e Chang (2012) e Akturan (2018).

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Considerando o objetivo do presente estudo, a investigação é filosoficamente positivista, uma vez que se pretende trabalhar com uma realidade social observável e orientada para os resultados.

O estudo irá seguir uma abordagem dedutiva uma vez que se irá recorrer a teoria para desenvolver hipóteses de forma a que estas possam ser testadas e confirmadas ou refutadas (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009).

Tendo a pesquisa o propósito de explicar o impacto das dimensões do capital da marca na intenção de compra de produtos de beleza orgânicos recorrer-se-á ao estudo explanatório, uma vez que se procura explicar a relação entre as variáveis, medidas numericamente utilizando técnicas estatísticas (Saunders *et al.*, 2009).

Dado que o estudo tem uma natureza quantitativa a estratégia de pesquisa irá consistir no desenvolvimento de um inquérito, sendo que é a estratégia de pesquisa que permite uma recolha estruturada de dados de forma eficiente (Saunders *et al.*, 2009). Relativamente a metodologia escolhida optou-se pelo *mono method*, visto que se pretende utilizar uma única estratégia de recolha de dados.

Devido as limitações temporais existentes, a pesquisa vai ser desenvolvida num único espaço temporal tratando-se de um estudo *cross-sectional*, que visa estudar um fenómeno temporal num determinado momento (Saunders *et al.*, 2009).

4.2 População e Amostra

Obter informação sobre as características de uma população, é um dos principais objetivos das investigações. As populações estão formadas por elementos que partilham um conjunto de características entre si (Malhotra e Birks, 2007).

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não probabilística por conveniência com efeito bola de neve, pois o investigador foi quem selecionou os

elementos da amostra e convidou a participar no questionário. A escolha desta técnica permite reduzir o custo associado à investigação e aceder facilmente à amostra no espaço de tempo existente para a conclusão do estudo. Este tipo de amostragem não probabilística não permite generalizações estatísticas da população (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009).

4.3 Recolha de Dados

Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, sendo a escolha metodológica a do inquérito por questionário estruturado. Utilizou-se a plataforma Qualtrics *online software* para a construção do questionário e a divulgação do questionário realizou-se *online*, nomeadamente através Facebook, *e-mail*, Instagram, junto de amigos, colegas de trabalho, fóruns de produtos de beleza orgânicos, grupos de Whatsapp, e páginas e grupos do Facebook com a temática de produtos de beleza orgânica, entre os dias 16 de Junho e o dia 4 de Agosto de 2019.

Para suportar a recolha de dados primários, previamente foram obtidos dados secundários (definição) através de jornais de especialidade e livros significativos para o tema (Malhotra e Birks, 2007; Pallant, 2016)

4.4 Estrutura do Questionário

De forma a responder às perguntas de investigação e testar as hipóteses formulou-se um questionário, este contou com as indicações sugeridas por Malhotra e Birks (2007). Antes do lançamento do questionário, foi realizado um pré-teste, com uma amostra de 10 pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. A realização do pré-teste permitiu assinalar alguns constrangimentos levando a alteração às opções de resposta e questões. Posteriormente procedeu-se às devidas alterações, estando a sua versão final disponível para consulta no anexo 2.

Na procura de alcançar respostas às questões de investigação o questionário contava com 14 secções (Anexo 1). As duas primeiras secções são de apresentação e descrição do questionário. A terceira secção visa caracterizar a amostra e da quarta secção até à décima terceira secção são colocadas as questões sobre as dimensões do capital da marca, confiança verde, credibilidade, risco verde e intenção de compra. Na última secção foram colocadas questões sobre a demografia dos inquiridos.

4.5 Escalas de Medida

Os itens aplicados tinham como objetivo mensurar, em escalas de importância/concordância de tipo Likert, os constructos em estudo, tendo essas escalas sido previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência (ver tabela II). É possível verificar esta informação com maior minúcia no anexo 1.

Tabela II. Escalas de Medida

Constructo	Autores de Referência	Número de Itens	Escala
Lealdade à Marca	Yoo e Donthu (2001)	3	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Notoriedade da Marca	Yoo e Donthu (2001)	5	
Associações de Marca Verde	Akturan (2018)	4	
Qualidade Percebida	Yoo e Donthu (2001)	5	
Valor Verde Percebido	Chen e Chang (2012)	5	
Capital da Marca Verde	Akturan (2018)	4	
Credibilidade	Akturan (2018)	6	
Risco Percebido Verde	Chen e Chang (2012)	4	
Confiança Verde	Chen e Chang (2012)	5	
Intenção de Compra Verde	Yoo e Donthu (2001); Chen e Chang (2012); Akturan (2018)	7	

Fonte: elaboração própria baseada em Yoo e Donthu (2001), Chen e Chang (2012) e Akturan (2018)

4.6 Tratamento dos Dados

O processo de análise de dados teve lugar após o término da sua recolha e, devido à natureza quantitativa dos mesmos, foi feito com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 24. O número total de respostas obtido no questionário foi de 1793 respostas. Apenas foram consideradas como válidas e completas 420 respostas. Foram excluídas 260 respostas - os inquiridos afirmavam não consumirem produtos de beleza, e foram excluídas 50 respostas - os inquiridos afirmavam que não tinham interesse em comprar produtos de beleza orgânicos, não fazendo parte do princípio de inclusão essas respostas eram irrelevantes para o estudo. Foram ainda eliminadas 1063 respostas por corresponderem a questionários que não foram concluídos a 100%.

5. Análise e Discussão de Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 420 indivíduos, encontrando-se a exposição dos seus dados sociodemográficos, de forma mais detalhada, no anexo 3. Do total de inquiridos 92,1% são do sexo feminino e apenas 7,9% do sexo masculino. Em relação às faixas etárias a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos com idades compreendidas entre os 18-25 anos, 51,2%, 18,6% dos inquiridos têm entre 26-35 anos e 11,9% da amostra têm entre 36-45 anos. 8,6% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 46-55 anos, 7,1% da amostra situa-se entre os 56-65 anos e apenas 2,6% pertence à faixa etárias com mais de 65 anos. Nomeadamente em relação à ocupação 40,2% da amostra são estudantes e 6,4% estudantes trabalhadores, 39,3% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem e 6,4% são trabalhadores por conta própria, apenas 2,1% da amostra afirmou estar desempregado ou desempregada. Respeitante às habilitações académicas 44,3% dos indivíduos têm o 12º ano, 28,3% tem um grau equivalente a licenciatura e 18,1% têm um mestrado. No que concerne à remuneração 20% dos inquiridos afirma que aufera entre 500,00-999,99€ líquidos mensais, 16,2% entre 1000,00-1499,99€ e 38,6% indicam não serem remunerados. A amostra é maioritariamente constituída por indivíduos que residem na região Centro de Portugal, 65%, 15,7% dos inquiridos residem na zona Sul, 10,7% na zona Norte e 6,4% indicam residir fora de Portugal.

De forma a tentar compreender melhor os hábitos e motivações de consumo dos inquiridos foram colocadas questões para esse objetivo e verificou-se que 41,4% dos inquiridos já compraram produtos de beleza orgânicos, sendo que as principais motivações são a saúde, 50,6% e a qualidade 29,9%. 91,3% dos inquiridos que comprar produtos de beleza orgânicos diz estar preocupado pelo meio ambiente. No anexo 3 encontram-se todos os detalhes referente à caracterização da amostra.

5.2 Índices Sintéticos

Considerando os constructos presentes no modelo de investigação proposto, e com o objetivo de testar as hipóteses formuladas criaram-se dez índices sintéticos e são os seguintes: lealdade, notoriedade, associações verdes, qualidade, valor verde, capital da marca, confiança verde, credibilidade, risco verde e intenção de compra verde.

No anexo 4 encontram-se todos os detalhes referentes aos índices assim como os itens que os compõem.

5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

De forma a proceder à verificação da fiabilidade dos índices sintéticos foram verificados os valores do Alfa de Cronbach. O valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, sendo considerado como desejáveis valores superiores a 0,7 (Pallant, 2016).

Os valores obtidos encontram-se na tabela III.

Tabela III – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alfa de Cronbach (α)
Lealdade	0,791
Notoriedade	0,838
Associações Verdes	0,781
Qualidade Percebida	0,830
Valor Verde Percebido	0,824
Capital da Marca	0,761
Confiança Verde	0,871
Credibilidade	0,819
Risco Verde	0,767
Intenção de Compra Verde	0,870

Fonte: elaboração própria

Detalhes acerca da fiabilidade e consistência interna encontram-se apresentados no anexo 5.

5.4 Validação das Hipóteses

Visando validar as hipóteses em estudo, foram realizadas regressões múltiplas e simples (Malhotra e Birks, 2007; Pallant, 2016).

5.4.1 *Pressupostos à Realização das Regressões Lineares*

Tendo como intuito dar resposta às questões de investigação que conduziram o presente estudo e validar as hipóteses desenvolvidas na revisão de literatura, procurou-se realizar modelos de regressão linear múltipla e lineares simples.

Primeiramente analisou-se a normalidade das variáveis. Nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal, tendo em conta que o valor- $p < 0,05$ em todos os casos. No entanto, recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC), indica que para amostras de dimensão superior a 30, a distribuição é aproximada à normal, mesmo que as variáveis não apresentem distribuição normal, conclui-se que as variáveis têm uma distribuição

aproximada à normal, considerando que a amostra tem uma dimensão significativa ($N=420>30$) (cf. Anexo 8).

Para validar as hipóteses de investigação, recorreu-se a sete regressões lineares, duas múltiplas e cinco simples (cf. Anexo 11). Na primeira regressão, a variável dependente traduz-se no capital da marca e as variáveis independentes são a lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade percebida e o valor percebido. Na segunda regressão, a variável dependente é a confiança verde e as variáveis independentes são a lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade percebida e o valor percebido.

Relativamente ao pressuposto da distribuição normal dos erros, foi possível observar que a distribuição dos erros é aproximada à normal nas duas regressões múltiplas, dado que os valores se distribuem na diagonal principal, validando, o pressuposto (cf. Anexo 9). E de forma a analisar o pressuposto da homocedasticidade dos erros verificou-se nas duas regressões múltiplas, que os erros se encontram distribuídos de forma aleatória em torno de 0 validando o pressuposto (cf. Anexo 10). Pressuposto da ausência de multicolinearidade: o pressuposto da ausência de multicolinearidade, consiste em verificar se as variáveis independentes realmente são independentes, não existindo, portanto, qualquer associação entre elas. Assim sendo recorreu-se ao Fator de Inflação de Variância (FIV) e ao Índice de Condição (IC). Verificou-se a ausência de multicolinearidade nas variáveis, pois o FIV e o IC são inferiores a 10 e 30, respetivamente, o que implica que não há presença de multicolinearidade e assim o pressuposto é validado (cf. Anexo 10).

De forma a analisar o modelo de regressão, verificou-se o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado). Através da análise do mesmo, verifica-se que R^2 ajustado=0,376, o que significa que 37,6% da variação total do capital a marca é explicada pela variação da lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade percebida e o valor percebido. Analisando os resultados da ANOVA, conclui-se que o modelo é significativo ($F(5)= 51,546$, valor- $p=0,000$).

Pretendeu-se verificar variação total da confiança verde verificou-se que R^2 ajustado=0,387, o que significa que 38,7% da variação total da confiança verde é explicada pela variação da lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade

percebida e o valor percebido. Analisando os resultados da ANOVA, conclui-se que o modelo é significativo ($F(5)= 53,995$, valor- $p=0,000$).

Visando analisar o relacionamento entre a credibilidade da marca e o capital da marca, verificou-se que R^2 ajustado=0,241, o que significa que 24,1% da variação total do capital da marca é explicada pela credibilidade da marca. Analisando os resultados da ANOVA, conclui-se que o modelo é significativo ($F(1)=134,069$, valor- $p=0,000$).

Procurou-se perceber se o risco percebido verde tem influência positiva na confiança verde, através da análise do modelo de regressão linear verificou-se que o R^2 ajustado=0,163, o que significa que 16,3% da variação total da confiança verde é explicado pelo risco verde percebido. Através dos resultados da ANOVA, conclui-se que o modelo é significativo ($F(1)=82,743$, valor- $p=0,000$).

Através da análise do R^2 ajustado=0,101, o que significa que 10,1% da variação total da intenção de compra verde é explicada pelo risco verde percebido. Analisando os resultados da ANOVA, conclui-se que o modelo é significativo ($F(1)= 47,988$, valor- $p=0,000$).

34,2% da variação total da intenção de compra verde é explicada pelo capital da marca. Analisando os resultados da ANOVA, conclui-se que o modelo é significativo ($F(1)= 218,470$, valor- $p=0,000$).

21,5% da variação total da intenção de compra verde é explicada pela confiança verde. Analisando os resultados da ANOVA, conclui-se que o modelo é significativo ($F(1)=115,819$, valor- $p=0,000$).

5.4.2. Relação entre as Variáveis Independentes e Dependentes

De forma a validar a hipótese H1 verificou-se que nem todas as variáveis independentes têm relacionamento com o capital da marca (lealdade – $\beta=0,330$, valor- $t=6,904$; valor- $p=0,000$; notoriedade – $\beta=-0,003$, valor- $t=-0,05$, valor- $p=0,960$; associações verdes – $\beta=0,014$, valor- $t=0,263$, valor- $p=0,792$; qualidade percebida – $\beta=0,154$, valor- $t=3,394$, valor- $p=0,001$; valor verde – $\beta=0,292$, valor- $t=5,971$, valor- $p=0,000$). Desta forma, verificou-se que a lealdade, a qualidade percebida e o valor verde percebido têm relacionamento com o capital da marca, validando as hipóteses (H1a, H1d e H1e). Quer a notoriedade quer as associações verdes não apresentaram valores significativos, assim sendo não se confirma as hipóteses H1b e H1c.

De forma a validar a hipótese H2 verificou-se que existe relacionamento entre as variáveis independentes a variável dependente confiança verde (lealdade – $\beta = -0,020$, valor- $t = -0,422$; valor- $p = 0,673$; notoriedade – $\beta = -0,036$, valor- $t = -0,683$, valor- $p = 0,495$; associações verdes – $\beta = 0,058$, valor- $t = 1,105$, valor- $p = 0,270$; qualidade percebida – $\beta = 0,404$, valor- $t = 8,989$, valor- $p = 0,000$; valor verde - $\beta = 0,332$, valor- $t = 6,848$, valor- $p = 0,000$). Conclui-se que H2d e H2e têm relacionamento com a confiança verde, no entanto, a lealdade (H2a), a notoriedade (H2b), as associações verdes (H2c) não têm valores significativos nem relacionamento com a confiança verde.

De forma a validar a hipótese H3 analisou-se o relacionamento da credibilidade da marca na variável dependente capital da marca (credibilidade da marca - $\beta = 0,493$, valor- $t = 11,579$; valor- $p = 0,000$). Desta forma, confirma-se que a variável independente credibilidade da marca tem relacionamento significativo, validando a hipótese H3.

De forma a validar a hipótese H4a observou-se que o risco verde percebido tem impacto positivo e significativo na variável dependente confiança verde (risco verde percebido - $\beta = 0,406$, valor- $t = 9,096$; valor- $p = 0,000$). Desta forma, confirma-se que a variável independente risco verde percebido tem impacto positivo, validando a hipótese H4a. Verificou-se que o risco verde percebido tem relacionamento significativo na variável dependente intenção de compra verde (risco verde percebido - $\beta = 0,321$, valor- $t = 6,927$; valor- $p = 0,000$). Desta forma, valida-se a hipótese H4b.

De forma a validar a hipótese H5 testou-se o relacionamento entre o capital da marca na variável dependente intenção de compra verde (capital da marca - $\beta = 0,586$, valor- $t = 14,781$; valor- $p = 0,000$). Desta forma, confirma-se que a variável capital da marca tem relacionamento significativo na intenção de compra verde, validando a hipótese H5.

De forma a validar a hipótese H6 investigou-se o relacionamento entre a confiança verde na intenção de compra verde (confiança verde - $\beta = 0,466$, valor- $t = 10,762$; valor- $p = 0,000$). Desta forma, confirma-se que a variável confiança verde tem relacionamento significativo na intenção de compra verde, validando a hipótese H6.

5.5 Discussão dos Resultados

A tabela VI sintetiza as hipóteses de investigação e a sua respetiva validação.

Tabela IV. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação		
H1	A lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade percebida e o valor percebido têm relacionamento com o capital da marca.	
H1a	A lealdade tem relacionamento com o capital da marca.	Suportada
H1b	A notoriedade tem relacionamento com o capital da marca.	Não Suportada
H1c	As associações verdes têm relacionamento com o capital da marca.	Não Suportada
H1d	A qualidade percebida tem relacionamento com o capital da marca.	Suportada
H1e	O valor verde percebido tem relacionamento com o capital da marca.	Suportada
H2	A lealdade, a notoriedade, as associações verdes, a qualidade percebida e o valor percebido têm relacionamento com a confiança verde.	
H2a	A lealdade tem relacionamento com a confiança verde.	Não Suportada
H2b	A notoriedade tem relacionamento com a confiança verde.	Não Suportada
H2c	As associações verdes têm relacionamento com a confiança verde.	Não Suportada
H2d	A qualidade percebida tem relacionamento com a confiança verde.	Suportada
H2e	O valor verde percebido tem relacionamento com a confiança verde.	Suportada
H3	A credibilidade da marca tem relacionamento com o capital da marca.	Suportada
H4a	O risco percebido verde tem relacionamento com a confiança verde.	Suportada
H4b	O risco percebido verde tem relacionamento com a intenção de compra verde.	Suportada
H5	O capital da marca tem relacionamento com a intenção de compra verde.	Suportada
H6	A confiança verde tem relacionamento com a intenção de compra verde.	Suportada

Fonte: elaboração própria

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

6.1. Conclusões

O estudo apresentado foi desenvolvido com o objetivo de dar resposta às questões de investigação colocadas, visando aprofundar o conhecimento acerca da temática em estudo. Assim sendo pretendeu-se averiguar quais as dimensões que têm mais impacto no capital da marca e na confiança, qual o seu relacionamento com a intenção de compra, se o capital da marca é impactado pela credibilidade da marca e o relacionamento entre o risco percebido, a confiança e a intenção de compra de produtos de beleza orgânicos. Através da caracterização da amostra percebeu-se que os inquiridos se mostram preocupados com o meio ambiente e que a saúde é a sua principal preocupação quando compram produtos de beleza.

De forma a responder à primeira questão de investigação, observou-se que, os elementos que têm relacionamento com o capital da marca são a lealdade, a qualidade percebida e o valor verde; a notoriedade as associações verdes não têm relacionamento com o capital da marca. Este resultado indica que os consumidores ainda não reconhecem e não estão familiarizados com os produtos de beleza orgânicos dentro da categoria de produtos de beleza.

Na segunda questão de investigação, questionou-se a existência de relacionamento entre os elementos do capital da marca e a confiança verde. Os resultados obtidos mostram que a qualidade percebida e o valor verde foram os elementos que apresentaram relacionamento com a confiança verde indo de encontro aos resultados apresentados por Chen e Chang (2012). No entanto a lealdade, a notoriedade e as associações não apresentaram relacionamento com a confiança verde. Devido a fraca notoriedade, os clientes ainda não conseguem estabelecer um relacionamento de lealdade e associações que promovam a confiança com os produtos de beleza orgânicos.

Na terceira questão de investigação, questionava-se se existia relacionamento entre a credibilidade da marca e o capital da marca e os resultados obtidos demonstraram que sim que existe impacto significativo no capital da marca verde na perspectiva do consumidor indo de encontro com os resultados obtidos por Akturan (2018). Os inquiridos responderam que faz sentido comprar produtos de beleza orgânicos em vez de outras produtos de beleza devido ao seu compromisso ambiental, mostrando a existência de alguma sensibilidade na compra de artigos que visem reduzir impacto ambiental. Relativamente à credibilidade dos produtos de beleza os respondentes esperam que estes cumpram o seu propósito.

Relativamente à quarta questão de investigação, na qual se questionava a existência de um relacionamento entre risco verde percebido e a confiança dos artigos de beleza orgânicos e por conseguinte a existência de relação entre o risco verde e a intenção de compra dos produtos orgânicos. Os autores (Chen e Chang, 2012) sugerem a existência de relacionamento com efeito negativo entre o risco verde percebido a confiança verde e a intenção de compra, mas os autores recorreram a AMOS para poder identificar o efeito negativo ou positivo nas variáveis. Através de SPSS apenas foi possível verificar a

existência de relacionamento ou não. Os resultados obtidos demonstraram que há relacionamento entre o risco verde percebido e a confiança verde assim como também existe relacionamento entre o risco verde e a intenção de compra verde respondendo afirmativamente à quarta questão de investigação.

No que concerne à quinta e última questão de investigação, tanto o capital da marca, como a confiança verde, são relevantes na intenção de compra de produtos de beleza orgânicos. Conclui-se que estes elementos são importantes indicadores para intenção de compra dos produtos de beleza orgânicos (Chen e Chang, 2012; Akturan, 2018). Foi possível perceber através deste estudo que o capital da marca e a intenção de compra estão relacionados, no entanto, é importante frisar que a lealdade, a qualidade percebida e o valor verde percebido são os elementos mais significativos e os mediadores na intenção de compra. Assim, apesar de os consumidores ainda não reconhecerem e a maioria ainda não estar familiarizados com a categoria, não há uma descrença no que concerne à reputação, à performance, às reivindicações e às promessas de compromisso ambiental. Apesar de mais de metade dos inquiridos não consumirem artigos de beleza orgânicos encontram-se disponíveis para experimentar estes produtos no futuro.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

No que diz respeito aos contributos académicos, o presente estudo complementa a literatura existente relativa ao estudo do consumo de produtos de beleza orgânicos, uma temática ainda pouco explorada, e contribuiu de forma quantitativa para o aumento do conhecimento sobre as intenções de compra de produtos de beleza orgânicos e os elementos mediadores nessa intenção: capital da marca, confiança verde e o risco verde percebido. O estudo permitiu a construção de um modelo que explica as relações da temática estudada.

Em termos empresariais, tendo em conta a importância e a conscientização em consumir produtos com menos impacto ambiental, a análise das relações apresentadas visam proporcionar uma perspectiva da receptividade e intenção de compra de produtos de beleza orgânicos por parte dos consumidores portugueses. Os resultados deste estudo permitem os gestores e *marketers* que atuam no setor do consumo quer em farmacêuticas compreenderem os elementos mais relevantes que facilitam a decisão de intenção de

compra deste tipo de produtos, tendo como finalidade a retenção deste nicho de consumidores.

Este estudo fornece informação útil acerca dos elementos que levam à intenção de compra de produtos de beleza orgânicos. Os gestores e os *marketers* no âmbito do consumo de produtos de beleza devem ter em conta elementos como: os consumidores mostram-se preocupados pelo meio-ambiente, valorizam a compra de produtos de beleza orgânicos por questões de saúde e para alguns estes seriam a sua primeira escolha. Esta categoria de produtos ainda não é muito reconhecida pelos consumidores, sendo que os gestores e *marketers* devem desenvolver estratégias de comunicação de forma a aumentar a sua notoriedade no mercado. No entanto, os consumidores conseguem fazer a distinção entre os produtos de beleza orgânicos entre outros produtos de beleza concorrentes por causa do seu compromisso ambiental e reconhecem-nos pela sua reputação ambiental. As empresas que procurem comercializar este tipo de produtos devem ter em conta a credibilidade da marca e o valor que o produto irá trazer para o cliente, quer na performance quer pelos benefícios ambientais, fatores que se mostraram significativos neste estudo.

6.3. Limitações do Estudo

Ao longo deste estudo surgiram algumas limitações que condicionaram a sua construção e que deverão ser tidas em conta.

Optou-se por utilizar a técnica de amostragem não probabilística por conveniência com efeito bola de neve neste estudo, no entanto, este tipo de amostragem não probabilística não permite generalizações estatísticas da população, condicionando a representatividade dos resultados obtidos. Outra limitação encontrada é o facto de ser ter optado por um único tipo de metodologia, este estudo é meramente quantitativo recorrendo ao inquérito por questionário como o único método de recolha de dados. Poderia ter poder ter-se recorrido a uma vertente qualitativa de forma a compreender as razões por trás das decisões, opiniões e atitudes dos participantes. Outra limitação encontrada prende-se com o facto de amostra ser constituída maioritariamente por mulheres, jovens com idades compreendidas entre os 18-25 anos e residentes na região da zona Centro, estudantes e sem remuneração, uma vez que não permite as comparações de sexo, idades, situação profissional ou remuneração mensal limitando assim o estudo.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

O presente estudo permitiu identificar tópicos relevantes, que poderão ter interesse para futura exploração e, que por isso, se sugerem para pesquisa futura.

Os produtos de beleza orgânicos é um tópico ainda pouco explorado no nosso país e, neste sentido, seria interessante explorar o perfil dos consumidores de beleza orgânicos através de uma análise psicográfica pois seria interessante aprofundar conhecimentos sobre os valores, estilo de vida, opiniões, interesses e atitudes deste tipo de consumidores. O estudo em questão foi feito à categoria de produto, mas sem especificar uma determinada categoria, tendo em conta que os respondentes apontaram os produtos de cabelo como os produtos da categoria de beleza que comprem com maior regularidade, poderia ser explorada a intenção de compra deste tipo de produtos.

Durante o estudo depreendeu-se que a notoriedade tinha um impacto pouco significativo quer no capital da marca quer na confiança verde, este resultado poderá ter sido resultante das questões que foram colocadas à categoria de produto e não à notoriedade de uma determinada marca, assim sugere-se para pesquisa futura um estudo feito à marca. Poderia ser igualmente interessante explorar a satisfação pós-compra dos produtos de beleza orgânicos e comparar com a satisfação pós compra de outros produtos de beleza de forma a comparar as perceções, a credibilidade e a confiança dos consumidores.

Referências

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.
- Cervellon, M. and Carey, L. (2011). Consumer's perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 308-319.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intention. *Journal of Advertising*, 14(3), 25-40.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Eastman, J.K; Iyer, R. and Thomas, S.P. (2013). The impact of status consumption on shopping style: an exploratory look at the millennial generations. *The Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Expresso. (2018). O efeito do batom. Acedido a 18 de novembro de 2018 no Web site de: <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2018-04-21-O-efeito-batom#gs.GSBbRt4>
- Fashion Network. (2018). Europa continúa a ser o principal mercado de cosméticos do mundo. Acedido a 18 de novembro de 2018 no Web site de: https://pt.fashionnetwork.com/news/Europa-continua-a-ser-o-principal-mercado-de-cosmeticos-do-mundo,995809.html#.W_Fg7-j7TIU
- Hipersuper. (2018). Análise. 2017 foi o ano das farmácias e parafarmácias no mercado higiene & beleza. Acedido a 18 de novembro de 2018 no Web site de: <http://www.hipersuper.pt/2018/04/27/analise-2017-ano-das-farmacias-parafarmacias-no-mercado-higiene-beleza/>

- Hosseinpour, M.; Nezakati, H.; Sidin, S. and Yee, W. F. (2016). Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 40-49.
- Huang, Y.; Yang, M. and Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429-437.
- Kilbourne, W.E. (1998). Green marketing: a theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kim, H.Y. and Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, S., and Seock, Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638.
- King, C. and Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd Edition). Harlow, England: Prentice Hall.
- Matic, M. and Puh, B. (2016). Consumer's purchase intentions towards natural cosmetics. *God.XXIX, BR. 1/2016*, 53-64.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program* (6th ed.). London, UK: McGraw-Hill Education.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pillai, S. (2013). Profiling Green Consumers based on their purchase behaviour. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 15-29.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Shapiro, B. (1985). Getting things done: Rejuvenating the marketing mix. *Harvard Business Review*, 163(165), 28-34.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Edition). Harlow, England: Prentice Hall.
- Simon, C.J. and Sullivan, M. W. (1993). The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2009). *Consumer Behaviour: A european perspective* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall
- Spears, N. and Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Anexos

Anexo 1 – Questionário



Apresentação.

Caro (a) participante,

O presente questionário tem como finalidade, examinar o efeito do capital da marca sobre as suas dimensões e sobre a intenção de compra dos consumidores de marcas de beleza orgânicas. Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management, sendo que todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, tendo todas as respostas um carácter confidencial e anónimo. O preenchimento deste questionário é vital para a realização deste estudo, por isso solicita-se a máxima honestidade e sinceridade nas respostas dadas.

Este questionário tem uma duração média de 8 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço a sua honestidade.

Obrigada!

Descrição.

Para efeitos de esclarecer o participante segue uma pequena explicação sobre as principais diferenças entre um produto natural e um produto orgânico. Um **produto natural** tem ingredientes originários da natureza, mas podem ser criadas versões sintéticas desses ingredientes. Já um **produto orgânico** tem ingredientes 100% naturais e retirados directamente da natureza.



Costuma comprar produtos de beleza?

- ☐ Sim
- ☐ Não

. Com que frequência?

- ☐ Todos os meses
- ☐ Duas vezes ao ano
- ☐ Uma vez ao ano
- ☐ Nunca
- ☐ Outro

. Que categorias de produtos de beleza usa atualmente? Pode assinalar várias respostas.

- ☐ Produtos faciais
- ☐ Produtos para o corpo
- ☐ Produtos para o cabelo
- ☐ Outro

. Alguma vez comprou produtos de beleza orgânicos?

- ☐ Sim
- ☐ Não, mas espero vir a comprar no futuro
- ☐ Não, mas tenho curiosidade
- ☐ Não, não tenho interesse



. Qual a % de produtos de beleza orgânicos que tem atualmente?

- ☐ Até 25%
☐ Entre 25% e 50%
☐ Entre 50% e 75%
☐ Entre 75% e 100%
☐ É difícil de dizer ou não responde

. Considera-se uma pessoa preocupada com as seguintes opções? Pode assinalar várias opções.

- ☐ Saúde
☐ Beleza
☐ Meio ambiente
☐ Nenhuma das anteriores

. Quais as principais motivações para comprar produtos de beleza orgânicos? Pode assinalar várias opções.

- ☐ Preocupação pelo meio ambiente
☐ Preocupação pela saúde
☐ Porque a qualidade é superior
☐ Outra



Este grupo de questões diz respeito à lealdade aos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero-me leal aos produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de beleza orgânicos seriam a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro outros produtos de beleza se os produtos de beleza orgânicos estiverem disponíveis em loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



. Este grupo de questões diz respeito à notoriedade dos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Conheço bem os produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço os produtos de beleza orgânicos entre outras categorias de produtos de beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recordar facilmente o símbolo ou logótipo das marcas de produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar os produtos de beleza orgânicos na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Este grupo de questões diz respeito às associações verdes dos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Reconheço os produtos de beleza orgânicos entre outros produtos de beleza concorrentes por causa do seu compromisso ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente dos produtos de beleza orgânicos por causa da sua reputação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características ambientais dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar-me rapidamente da imagem verde dos produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este grupo de questões diz respeito à qualidade percebida dos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os produtos de beleza orgânicos são de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem funcionais é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem confiáveis é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de beleza orgânicos devem ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de beleza orgânicos parecem ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Este grupo de questões diz respeito ao valor verde percebido dos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As funções ambientais dos produtos de beleza orgânicos fornecem um valor muito bom para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria produtos de beleza orgânicos porque a preocupação ambiental deles é maior do que outros produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria produtos de beleza orgânicos porque têm mais benefícios ambientais que outros produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Este grupo de questões diz respeito ao capital da marca verde na perspectiva do consumidor da categoria de produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Faz sentido comprar produtos de beleza orgânicos em vez de outros produtos de beleza por causa do seu compromisso ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outros produtos de beleza tenham as mesmas características ambientais, eu prefiro comprar produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que haja produtos de beleza com desempenho ambiental tão bom quanto os produtos de beleza orgânicos, eu prefiro comprar os produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a preocupação ambiental de outros produtos de beleza não é diferente de forma alguma dos produtos de beleza orgânicos, parece mais inteligente comprar produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Este grupo de questões diz respeito à confiança verde dos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A reputação ambiental dos produtos de beleza orgânicos é geralmente confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A performance ambiental dos produtos de beleza orgânicos é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reivindicações ambientais dos produtos de beleza orgânicos são geralmente confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A preocupação ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro às suas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de beleza orgânicos mantêm as suas promessas e compromissos de protecção ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Este grupo de questões diz respeito à credibilidade dos produtos de beleza orgânicos.

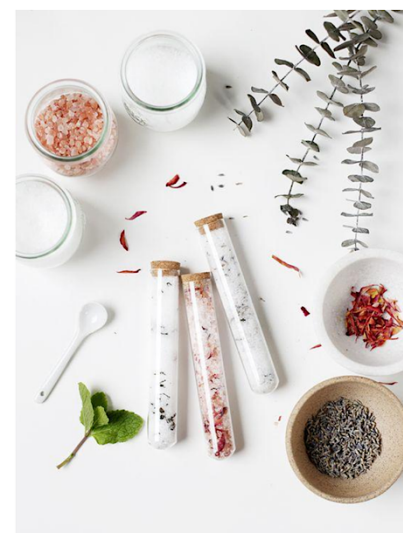
Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os produtos de beleza orgânicos têm a habilidade de corresponderem ao que prometem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de beleza orgânicos estão à altura do que prometem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reivindicações dos produtos de beleza são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao longo do tempo, as minhas experiências com os produtos de beleza levam-me a esperar que cumpram o que prometem, nem mais nem menos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de produtos de beleza orgânicos têm um nome em que posso confiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de beleza orgânicos não pretendem ser algo que não são.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Este grupo de questões diz respeito ao risco verde percebido dos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Há probabilidade de existir algo de errado com o desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há probabilidade que os produtos de beleza orgânicos não funcionem devidamente devido ao seu design ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há probabilidade que ao usar produtos de beleza orgânicos irá afetar negativamente o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Este grupo de questões diz respeito à intenção de compra dos produtos de beleza orgânicos.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5).

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos pela sua preocupação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos no futuro pela sua preocupação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, estou feliz por ter comprado produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de comprar produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se estivesse a comprar produtos de beleza, a probabilidade de comprar produtos de beleza orgânicos é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fosse comprar um produto de beleza, consideraria comprar produtos de beleza orgânicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de considerar comprar produtos de beleza orgânicos é elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

. Sexo

- ☐ Feminino
☐ Masculino

. Idade

- ☐ 18-25 anos
☐ 26-35 anos
☐ 36-45 anos
☐ 46-55 anos
☐ 56-65 anos
☐ + de 65 anos

. Habilitações Literárias

- ☐ Secundário
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento
☐ Outro

. Situação Profissional

- ☐ Estudante
☐ Estudante trabalhador
☐ Desempregado/a
☐ Trabalhador por conta de outrem
☐ Trabalhador por conta própria
☐ Reformado/a
☐ Doméstica
☐ Outra

. Remuneração Mensal Líquida

- ☐ Sem remuneração
☐ Entre 500,00€ a 999,99€
☐ Entre 1000,00€ a 1499,99€
☐ Entre 1500,00€ a 1999,99€
☐ Entre 2000,00€ a 2499,99€
☐ Entre 2500,00€ a 2999,99€
☐ Mais de 3000,00€
☐ Não sei/Não respondo

. Zona de Residência

- ☐ Região Centro de Portugal
☐ Região Norte de Portugal
☐ Região Sul de Portugal
☐ Madeira
☐ Açores
☐ Fora de Portugal

Anexo 2 - Escalas de Medidas

Variáveis	Autores de Referência	Itens Originais dos Estudos dos Autores	Itens Adaptados ao Contexto do Presente Estudo
Lealdade	Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001)	I consider myself to be loyal to X.	Considero-me leal aos produtos de beleza orgânicos.
		X would be my first choice.	Os produtos de beleza orgânicos seriam a minha primeira escolha.
		I will not buy other brands if X is available at the store.	Não compro outros produtos de beleza se a os produtos de beleza orgânicos estiverem disponíveis em loja.
Notoriedade	Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001)	I can recognize X among other competing brands.	Conheço bem a categoria de produtos de beleza orgânicos.
		I am aware of X.	Reconheço a categoria de produtos de beleza orgânicos entre outras categorias de produtos de beleza.
		I can quickly recall the symbol or logo of X.	Consigo recordar facilmente o símbolo ou logótipo das marcas de produtos de beleza orgânicos.
		Some characteristics of X come to my mind quickly.	Algumas características dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.
		I have difficulty in imagining X in my mind.	Tenho dificuldade em imaginar os produtos de beleza orgânicos na minha mente.
Associações verdes	Akturan (2018)	You can recognize this brand among other competing brands because of its environmental commitments.	Reconheço esta categoria de produtos de beleza orgânicos entre outras categorias de produtos de beleza concorrentes por causa do seu compromisso ambiental.
		You are aware of this brand because of its environmental reputation.	Estou ciente desta categoria de produtos de beleza orgânicos por causa da sua reputação ambiental.
		Some environmental characteristics of this brand come to the top-of-mind in your consideration set quickly.	Algumas características ambientais dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.
		You can quickly recall the green image of this brand.	Consigo lembrar-me rapidamente da imagem verde dos produtos de beleza orgânicos.
Qualidade Percebida	Aaker (1991) e Yoo e Donthu (1997, 2001)	The likely quality of X is extremely high.	Os produtos de beleza orgânicos são de alta qualidade.
		The likelihood that X would be functional is very high.	A probabilidade dos produtos de beleza orgânicos serem funcionais é muito alta.
		The likelihood that X are trustful is very high.	A probabilidade dos produtos de beleza orgânicos serem confiáveis é muito alta.
		X must be of really good quality.	Os produtos de beleza orgânicos devem ser de muito boa qualidade.
		X appears to be of very poor quality.	Os produtos de beleza orgânicos parecem ser de baixa qualidade.
Valor Verde Percebido	Chen e Chang (2012)	This product's environmental functions provide very good value for you.	As funções ambientais dos produtos de beleza orgânicos fornecem um valor muito bom para mim.
		This product's environmental performance meets your expectations.	O desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro as minhas expectativas.
		You purchase this product because it has more environmental concern than other products.	Compraria produtos de beleza orgânicos porque a preocupação ambiental deles é maior do que outros produtos.
		You purchase this product because it is environmentally friendly.	Compraria produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.

		You purchase this product because it has more environmental benefit than other products.	Compraria produtos de beleza orgânicos porque têm mais benefícios ambientais que outros produtos.
Capital da marca verde na perspectiva do consumidor	Akturan (2018)	It makes sense to buy this brand instead of other brands because of its environmental commitments even if they are the same.	Faz sentido comprar produtos de beleza orgânicos em vez de outras produtos de beleza por causa do seu compromisso ambiental.
		Even if another brand has the same environmental features as this brand I would prefer to buy this brand.	Mesmo que outros produtos de beleza tenham as mesmas características ambientais, eu prefiro comprar produtos de beleza orgânicos.
		If there is another brand's environmental performances as good as this brand's, I would prefer to buy this brand	Mesmo que haja produtos de beleza com performance ambiental tão boa quanto os produtos de beleza orgânicos, eu prefiro comprar os produtos de beleza orgânicos.
		the environmental concern of another brand is not different from that of this brand in any way, it seems smarter to purchase this brand.	Se a preocupação ambiental de outros produtos de beleza não é diferente de forma alguma dos produtos de beleza orgânicos, parece mais inteligente comprar produtos de beleza orgânicos.
Confiança Verde	Chen e Chang (2012)	You feel that this product's environmental reputation is generally reliable.	A reputação ambiental dos produtos de beleza orgânicos é geralmente confiável.
		You feel that this product's environmental performance is generally dependable.	A performance ambiental dos produtos de beleza orgânicos é confiável.
		You feel that this product's environmental claims are generally trustworthy.	As reivindicações ambientais dos produtos de beleza orgânicos são geralmente confiáveis.
		This product's environmental concern meets your expectations.	A preocupação ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro às suas expectativas.
		This product keeps promises and commitments for environmental protection.	Os produtos de beleza orgânicos mantêm as suas promessas e compromissos de proteção ambiental.
Credibilidade da Marca	Akturan (2018)	This brand has the ability to deliver what it promises.	Os produtos de beleza orgânicos têm a habilidade de corresponderem ao que prometem.
		This brand delivers what it promises.	Os produtos de beleza orgânicos estão à altura do que prometem.
		This brand's product claims are believable.	As reivindicações dos produtos de beleza são credíveis.
		Over time, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more and no less.	Ao longo do tempo, as minhas experiências com os produtos de beleza levam-me a esperar que cumpra o que promete, nem mais nem menos.
		This brand has a name you can trust.	As marcas de produtos de beleza orgânica têm um nome em que posso confiar.
		This brand does not pretend to be something it is not.	Os produtos de beleza orgânicos não pretendem ser algo que não são.
Risco Verde Percebido	Chen e Chang (2012)	There is a chance that there will be something wrong with environmental performance of this product.	Há probabilidade de existir algo de errado com a performance ambiental dos produtos de beleza orgânicos.
		There is a chance that this product will not work properly with respect to its environmental design.	Há probabilidade que os produtos de beleza orgânicos não funcionem devidamente devido ao seu design ambiental.
		There is a chance that you would get environmental penalty or loss if you use this product.	Há probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de beleza orgânicos.
		There is a chance that using this product will negatively affect the environment.	Há probabilidade de ao usar produtos de beleza orgânicos irá afetar negativamente o ambiente.

Intenção de Compra Verde	Chen e Chang (2012)	You intend to purchase this product because of its environmental concern.	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos pela sua preocupação ambiental.
		You expect to purchase this product in the future because of its environmental performance.	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos no futuro pela sua performance ambiental.
		Overall, you are glad to purchase this product because it is environmentally friendly.	No geral, estou feliz por ter comprado produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.
	Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001)	I would like to buy X	Gostaria de comprar produtos de beleza orgânicos.
	Akturan (2018)	If I were shopping for a ... brand, the likelihood I would purchase this... brand is high	Se estivesse a comprar produtos de beleza, a probabilidade de comprar produtos de beleza orgânicos é alta.
		I were going to purchase a ... product, I would consider buying this brand	Se fosse comprar um produto de beleza, consideraria comprar produtos de beleza orgânicos.
		The probability I would consider buying this ... brand is high	A probabilidade de considerar comprar produtos de beleza orgânicos é elevada.

Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Sexo	Feminino	387	92,1%
	Masculino	33	7,9%
	Total	420	100%
Idade	18 – 25 anos	215	51,2%
	26 – 35 anos	78	18,6%
	36 – 45 anos	50	11,9%
	46 – 55 anos	36	8,6%
	56 – 65 anos	30	7,1%
	+ de 65 anos	11	2,6%
	Total	420	100%
Habilitações Literárias	Secundário	186	44,3%
	Licenciatura	119	28,3%
	Pós-Graduação	27	6,4%
	Mestrado	76	18,1%
	Doutoramento	3	0,7%
	Outro	9	2,1%
	Total	420	100%
Situação Profissional	Estudante	169	40,2%
	Desempregado/a	9	2,1%
	Trabalhador por conta de outrem	165	39,3%
	Trabalhador por conta própria	27	6,4%
	Reformado/a	14	3,3%
	Doméstica	2	0,5%
	Outra	7	1,7%
	Estudante Trabalhador	27	6,4%
	Total	420	100%
Remuneração Mensal Líquida	Sem remuneração	162	38,6%
	Entre 500,00€ a 999,99€	84	20,0%
	Entre 1000,00€ a 1499,99€	68	16,2%
	Entre 1500,00€ a 1999,99€	31	7,4%
	Entre 2000,00€ a 2499,99€	11	2,6%
	Entre 2500,00€ a 2999,99€	7	1,7%
	Mais de 3000,00€	15	3,6%
	Não sei/Não respondo	42	10,0%
	Total	420	100%
Zona de Residência	Região Centro de Portugal	273	65,0%
	Região Norte de Portugal	45	10,7%
	Região Sul de Portugal	66	15,7%
	Madeira	4	1,0%
	Açores	5	1,2%
	Fora de Portugal	27	6,4%
	Total	420	100%

Anexo 4 – Caracterização da amostra

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Com que frequência costuma comprar produtos de beleza?	Todos os meses	176	41,9%
	Duas vezes ao ano	1	0,2%
	Uma vez ao ano	159	37,9%
	Nunca	28	6,7%
	Outro	56	0,5%
	Total	420	100%
Que categorias de produtos costuma comprar?	Produtos faciais	21	5%
	Produtos para o corpo	41	9,8%
	Produtos para o cabelo	338	80,5%
	Outro	20	4,8%
	Total	420	100%
Alguma vez comprou produtos de beleza orgânicos?	Sim	174	41,4%
	Não, mas espero vir a comprar no futuro	110	26,2%
	Não, mas tenho curiosidade.	136	32,4%
	Total	420	100%
Qual a % de produtos de beleza orgânicos possui atualmente?	Até 25%	88	21%
	Entre 25% - 50%	28	6,7%
	Entre 50% - 75%	18	4,3%
	Entre 75% - 100%	16	3,8%
	É difícil dizer ou não respondo	24	5,7%
	Total	174	100%
Considera-se uma pessoa preocupada com as seguintes opções?	Saúde	4	2,3%
	Beleza	4	2,3%
	Meio ambiente	163	93,7%
	Nenhuma das anteriores	3	1,7
	Total	174	100%
Quais as principais motivações para comprar produtos de beleza orgânicos?	Preocupação pelo meio ambiente	26	14,9%
	Preocupação pela saúde	88	50,6%
	Porque a qualidade é superior	52	29,9%
	Outra	8	4,6%
	Total	174	100%

Anexo 5 – Estatísticas Descritivas dos Índices e dos respectivos Itens

<		N	Mín.	Máx.	Média		Mediana	Moda	Desvio Padrão	
					Item	Índice			Item	Índice
Lealdade	Considero-me leal aos produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	2,93	2,99	3	3	1,009	0,864
	Os produtos de beleza orgânicos seriam a minha primeira escolha.	420	1	5	3,24		3	3	1,040	
	Não compro outras produtos de beleza se a os produtos de beleza orgânicos estiverem disponíveis em loja.	420	1	5	2,80		3	2	1,037	
Notoriedade	Conheço bem a categoria de produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	2,42	2,91	2	2	0,990	0,866
	Reconheço a categoria de produtos de beleza orgânicos entre outras categorias de produtos de beleza.	420	1	5	2,99		3	4	1,112	
	Consigo recordar facilmente o símbolo ou logótipo das marcas de produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	2,87		3	4	1,193	
	Algumas características dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.	420	1	5	3,05		3	4	1,119	
	Tenho dificuldade em imaginar os produtos de beleza orgânicos na minha mente.	420	1	5	3,21		3	4	1,136	
Associações Verdes	Reconheço os produtos de beleza orgânicos entre outros produtos de beleza concorrentes por causa do seu compromisso ambiental.	420	1	5	3,58	3,55	4	4	0,999	0,772
	Estou ciente dos produtos de beleza orgânicos por causa da sua reputação ambiental.	420	1	5	3,86		4	4	0,873	
	Algumas características ambientais dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.	420	1	5	3,44		4	4	1,019	
	Consigo lembrar-me rapidamente da imagem verde dos produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	3,34		4	4	1,073	
Qualidade Percebida	Os produtos de beleza orgânicos são de alta qualidade.	420	1	5	3,50	3,66	3	3	0,752	0,596
	A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem funcionais é muito alta.	420	1	5	3,57		4	4	0,765	
	A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem confiáveis é muito alta.	420	1	5	3,66		4	4	0,737	
	Os produtos de beleza orgânicos devem ser de muito boa qualidade.	420	1	5	3,72		4	4	0,792	
	Os produtos de beleza orgânicos parecem ser de baixa qualidade.	420	1	5	3,86		4	4	0,812	
Valor Verde Percebido	As funções ambientais dos produtos de beleza orgânicos fornecem um valor muito bom para mim.	420	1	5	3,80	3,91	4	4	0,767	0,570
	O desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro as minhas expectativas.	420	1	5	3,67		4	4	0,690	
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque a preocupação ambiental deles é maior do que outros produtos.	420	1	5	3,96		4	4	0,784	
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.	420	1	5	4,10		4	4	0,719	
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque têm mais benefícios ambientais que outros produtos.	420	1	5	4,01		4	4	0,754	
Capital da marca	Faz sentido comprar produtos de beleza orgânicos em vez de outras produtos de beleza por causa do seu compromisso ambiental.	420	1	5	4,05	3,52	4	4	0,749	0,715

	Mesmo que outros produtos de beleza tenham as mesmas características ambientais, eu prefiro comprar produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	3,33		3	3	0,999	
	Mesmo que haja produtos de beleza com desempenho ambiental tão bom quanto os produtos de beleza orgânicos, eu prefiro comprar os produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	3,23		3	3	1,008	
	Se a preocupação ambiental de outros produtos de beleza não é diferente de forma alguma dos produtos de beleza orgânicos, parece mais inteligente comprar os produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	3,49		4	4	0,968	
Confiança Verde	A reputação ambiental dos produtos de beleza orgânicos é geralmente confiável.	420	1	5	3,65	3,59	4	4	0,742	0,581
	A performance ambiental dos produtos de beleza orgânicos é confiável.	420	1	5	3,57		4	4	0,713	
	As reivindicações ambientais dos produtos de beleza orgânicos são geralmente confiáveis.	420	1	5	3,59		4	4	0,694	
	A preocupação ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro às suas expectativas.	420	1	5	3,65		4	4	0,731	
	Os produtos de beleza orgânicos mantêm as suas promessas e compromissos de proteção ambiental.	420	1	5	3,50		3	3	0,696	
Credibilidade	Os produtos de beleza orgânicos têm a habilidade de corresponderem ao que prometem.	420	1	5	3,41	3,44	3	3	0,714	0,531
	Os produtos de beleza orgânicos estão à altura do que prometem.	420	1	5	3,39		3	3	0,680	
	As reivindicações dos produtos de beleza são credíveis.	420	1	5	3,50		3	3	0,668	
	Ao longo do tempo, as minhas experiências com os produtos de beleza levam-me a esperar que cumpram o que prometem, nem mais nem menos.	420	1	5	3,55		4	4	0,809	
	As marcas de produtos de beleza orgânicos têm um nome em que posso confiar.	420	1	5	3,40		3	3	0,695	
	Os produtos de beleza orgânicos não pretendem ser algo que não são.	420	1	5	3,41		3	3	0,814	
Risco Verde	Há probabilidade de existir algo de errado com o desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	2,90	3,24	3	3	0,817	0,663
	Há probabilidade que os produtos de beleza orgânicos não funcionem devidamente devido ao seu design ambiental.	420	1	5	3,19		3	3	0,891	
	Há probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	3,36		3	3	0,862	
	Há probabilidade que ao usar produtos de beleza orgânicos irá afetar negativamente o ambiente.	420	1	5	3,51		4	4	0,886	
Intenção de Compra Verde	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos pela sua preocupação ambiental.	420	1	5	3,85	3,83	4	4	0,806	0,594
	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos no futuro pelo seu desempenho ambiental.	420	1	5	3,92		4	4	0,743	
	No geral, estou feliz por ter comprado produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.	420	1	5	3,62		4	4	0,764	
	Gostaria de comprar produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	4,14		4	4	0,660	

	Se estivesse a comprar produtos de beleza, a probabilidade de comprar produtos de beleza orgânicos é alta.	420	1	5	3,56		4	4	0,931	
	Se fosse comprar um produto de beleza, consideraria comprar produtos de beleza orgânicos.	420	1	5	3,97		4	4	0,721	
	A probabilidade de considerar comprar produtos de beleza orgânicos é elevada.	420	1	5	3,77		4	4	0,888	
Codificação: 1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente										

Anexo 6 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices/Itens		Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item Total	
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação do item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Lealdade	Considero-me leal aos produtos de beleza orgânicos.	3	0,791	0,626	0,722
	Os produtos de beleza orgânicos seriam a minha primeira escolha.			0,662	0,682
	Não compro outros produtos de beleza se a os produtos de beleza orgânicos estiverem disponíveis em loja.			0,608	0,741
Notoriedade	Conheço bem a categoria de produtos de beleza orgânicos.	5	0,838	0,667	0,800
	Reconheço a categoria de produtos de beleza orgânicos entre outras categorias de produtos de beleza.			0,649	0,802
	Consigo recordar facilmente o símbolo ou logótipo das marcas de produtos de beleza orgânicos.			0,680	0,793
	Algumas características dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.			0,703	0,787
	Tenho dificuldade em imaginar os produtos de beleza orgânicos na minha mente.			0,514	0,839
Associações Verdes	Reconheço os produtos de beleza orgânicos entre outros produtos de beleza concorrentes por causa do seu compromisso ambiental.	4	0,781	0,580	0,731
	Estou ciente dos produtos de beleza orgânicos por causa da sua reputação ambiental.			0,597	0,726
	Algumas características ambientais dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.			0,611	0,714
	Consigo lembrar-me rapidamente da imagem verde dos produtos de beleza orgânicos.			0,567	0,740
Qualidade Percebida	Os produtos de beleza orgânicos são de alta qualidade.	5	0,830	0,689	0,779
	A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem funcionais é muito alta.			0,726	0,768
	A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem confiáveis é muito alta.			0,687	0,780
	Os produtos de beleza orgânicos devem ser de muito boa qualidade.			0,609	0,801
	Os produtos de beleza orgânicos parecem ser de baixa qualidade.			0,45	0,847
Valor Verde Percebido	As funções ambientais dos produtos de beleza orgânicos fornecem um valor muito bom para mim.	5	0,824	0,502	0,823
	O desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro as minhas expectativas.			0,517	0,817
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque a preocupação ambiental deles é maior do que outros produtos.			0,690	0,768
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.			0,692	0,768
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque têm mais benefícios ambientais que outros produtos.			0,702	0,764
Capital da marca	Faz sentido comprar produtos de beleza orgânicos em vez de outros produtos de beleza por causa do seu compromisso ambiental.	4	0,761	0,332	0,805
	Mesmo que outros produtos de beleza tenham as mesmas características ambientais, eu prefiro comprar produtos de beleza orgânicos.			0,680	0,633
	Mesmo que haja produtos de beleza com desempenho ambiental tão bom quanto os produtos de beleza orgânicos, eu prefiro comprar os produtos de beleza orgânicos.			0,721	0,606

	Se a preocupação ambiental de outros produtos de beleza não é diferente de forma alguma dos produtos de beleza orgânicos, parece mais inteligente comprar os produtos de beleza orgânicos.			0,528	0,723
Confiança Verde	A reputação ambiental dos produtos de beleza orgânicos é geralmente confiável.	5	0,871	0,725	0,836
	A performance ambiental dos produtos de beleza orgânicos é confiável.			0,782	0,822
	As reivindicações ambientais dos produtos de beleza orgânicos são geralmente confiáveis.			0,746	0,831
	A preocupação ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro às suas expectativas.			0,580	0,872
	Os produtos de beleza orgânicos mantêm as suas promessas e compromissos de proteção ambiental.			0,656	0,853
Credibilidade	Os produtos de beleza orgânicos têm a habilidade de corresponderem ao que prometem.	6	0,819	0,700	0,766
	Os produtos de beleza orgânicos estão à altura do que prometem.			0,702	0,767
	As reivindicações dos produtos de beleza são credíveis.			0,599	0,788
	Ao longo do tempo, as minhas experiências com os produtos de beleza levam-me a esperar que cumpram o que prometem, nem mais nem menos.			0,436	0,826
	As marcas de produtos de beleza orgânicos têm um nome em que posso confiar.			0,589	0,790
	Os produtos de beleza orgânicos não pretendem ser algo que não são.			0,527	0,805
Risco Verde	Há probabilidade de existir algo de errado com o desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos.	4	0,767	0,470	0,760
	Há probabilidade que os produtos de beleza orgânicos não funcionem devidamente devido ao seu design ambiental.			0,540	0,726
	Há probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de beleza orgânicos.			0,639	0,672
	Há probabilidade que ao usar produtos de beleza orgânicos irá afetar negativamente o ambiente.			0,625	0,679
Intenção de Compra Verde	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos pela sua preocupação ambiental.	7	0,870	0,620	0,855
	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos no futuro pelo seu desempenho ambiental.			0,696	0,845
	No geral, estou feliz por ter comprado produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.			0,511	0,862
	Gostaria de comprar produtos de beleza orgânicos.			0,629	0,854
	Se estivesse a comprar produtos de beleza, a probabilidade de comprar produtos de beleza orgânicos é alta.			0,628	0,856
	Se fosse comprar um produto de beleza, consideraria comprar produtos de beleza orgânicos.			0,690	0,846
	A probabilidade de considerar comprar produtos de beleza orgânicos é elevada.			0,727	0,840

Anexo 7 – Análise de Componentes Principais

Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação Relativamente à AF ^c	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Total Explicada	Matriz de Componentes ^a
				Aprox. Qui Quadrado	gl	Sig. ^b	Inicial	Extração	% de Variância	Componente
Lealdade	Considero-me leal aos produtos de beleza orgânicos.	0,703	Média	371,395	3	0,000	1	0,699	70,497	0,859
	Os produtos de beleza orgânicos seriam a minha primeira escolha.						1	0,737		0,836
	Não compro outros produtos de beleza se a os produtos de beleza orgânicos estiverem disponíveis em loja.						1	0,678		0,824
Notoriedade	Conheço bem a categoria de produtos de beleza orgânicos.	0,839	Bom	796,5	10	0,000	1	0,647	61,124	0,823
	Reconheço a categoria de produtos de beleza orgânicos entre outras categorias de produtos de beleza.						1	0,626		0,815
	Consigo recordar facilmente o símbolo ou logótipo das marcas de produtos de beleza orgânicos.						1	0,664		0,804
	Algumas características dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.						1	0,677		0,792
	Tenho dificuldade em imaginar os produtos de beleza orgânicos na minha mente.						1	0,442		0,665
Associações Verdes	Reconheço os produtos de beleza orgânicos entre outros produtos de beleza concorrentes por causa do seu compromisso ambiental.	0,764	Média	457,581	6	0,000	1	0,604	60,680	0,793
	Estou ciente dos produtos de beleza orgânicos por causa da sua reputação ambiental.						1	0,619		0,787
	Algumas características ambientais dos produtos de beleza orgânicos vêm facilmente à minha mente.						1	0,629		0,777
	Consigo lembrar-me rapidamente da imagem verde dos produtos de beleza orgânicos.						1	0,575		0,758
	Os produtos de beleza orgânicos são de alta qualidade.	0,839	Bom	792,090	10	0,000	1	0,671	60,494	0,850

Qualidade Percebida	A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem funcionais é muito alta.						1	0,722		0,823
	A probabilidade de os produtos de beleza orgânicos serem confiáveis é muito alta.						1	0,677		0,819
	Os produtos de beleza orgânicos devem ser de muito boa qualidade.						1	0,588		0,767
	Os produtos de beleza orgânicos parecem ser de baixa qualidade.						1	0,366		0,605
Valor Verde Percebido	As funções ambientais dos produtos de beleza orgânicos fornecem um valor muito bom para mim.	0,799	Média	832,007	10	0,000	1	0,425	59,216	0,842
	O desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro as minhas expectativas.						1	0,438		0,835
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque a preocupação ambiental deles é maior do que outros produtos.						1	0,691		0,831
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.						1	0,697		0,662
	Compraria produtos de beleza orgânicos porque têm mais benefícios ambientais que outros produtos.						1	0,709		0,652
Capital da Marca	Faz sentido comprar produtos de beleza orgânicos em vez de outras produtos de beleza por causa do seu compromisso ambiental.	0,681	Medíocre	541,226	6	0,000	1	0,274	58,522	0,885
	Mesmo que outros produtos de beleza tenham as mesmas características ambientais, eu prefiro comprar produtos de beleza orgânicos.						1	0,740		0,860
	Mesmo que haja produtos de beleza com desempenho ambiental tão bom quanto os produtos de beleza orgânicos, eu prefiro comprar os produtos de beleza orgânicos.						1	0,783		0,738
	Se a preocupação ambiental de outros produtos de beleza não é diferente de forma alguma dos produtos de beleza orgânicos, parece mais inteligente comprar os produtos de beleza orgânicos.						1	0,545		0,523
Confiança Verde	A reputação ambiental dos produtos de beleza orgânicos é geralmente confiável.	0,857	Bom	1038,255	10	0,000	1	0,706	66,282	0,876

	A performance ambiental dos produtos de beleza orgânicos é confiável.						1	0,768		0,852
	As reivindicações ambientais dos produtos de beleza orgânicos são geralmente confiáveis.						1	0,726		0,840
	A preocupação ambiental dos produtos de beleza orgânicos vai de encontro às suas expectativas.						1	0,509		0,777
	Os produtos de beleza orgânicos mantêm as suas promessas e compromissos de proteção ambiental.						1	0,605		0,714
Credibilidade	Os produtos de beleza orgânicos têm a habilidade de corresponderem ao que prometem.	0,835	Bom	906,884	15	0,000	1	0,701	54,097	0,838
	Os produtos de beleza orgânicos estão à altura do que prometem.						1	0,698		0,836
	As reivindicações dos produtos de beleza são credíveis.						1	0,547		0,740
	Ao longo do tempo, as minhas experiências com os produtos de beleza levam-me a esperar que cumpram o que prometem, nem mais nem menos.						1	0,326		0,724
	As marcas de produtos de beleza orgânicos têm um nome em que posso confiar.						1	0,524		0,671
	Os produtos de beleza orgânicos não pretendem ser algo que não são.						1	0,450		0,571
Risco Verde	Há probabilidade de existir algo de errado com o desempenho ambiental dos produtos de beleza orgânicos.	0,682	Medíocre	494,509	6	0,000	1	0,452	59,031	0,828
	Há probabilidade que os produtos de beleza orgânicos não funcionem devidamente devido ao seu design ambiental.						1	0,549		0,821
	Há probabilidade de ter alguma penalização ou perda ambiental ao utilizar produtos de beleza orgânicos.						1	0,686		0,741
	Há probabilidade que ao usar produtos de beleza orgânicos irá afetar negativamente o ambiente.						1	0,674		0,672
	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos pela sua preocupação ambiental.	0,838	Bom	1506,112	21	0,000	1	0,803	71,735	0,811

Intenção de Compra Verde	Pretendo comprar produtos de beleza orgânicos no futuro pelo seu desempenho ambiental.						1	0,844		0,795
	No geral, estou feliz por ter comprado produtos de beleza orgânicos porque são amigos do ambiente.						1	0,463		0,780
	Gostaria de comprar produtos de beleza orgânicos.						1	0,588		0,741
	Se estivesse a comprar produtos de beleza, a probabilidade de comprar produtos de beleza orgânicos é alta.						1	0,762		0,738
	Se fosse comprar um produto de beleza, consideraria comprar produtos de beleza orgânicos.						1	0,755		0,731
	A probabilidade de considerar comprar produtos de beleza orgânicos é elevada.						1	0,806		0,672

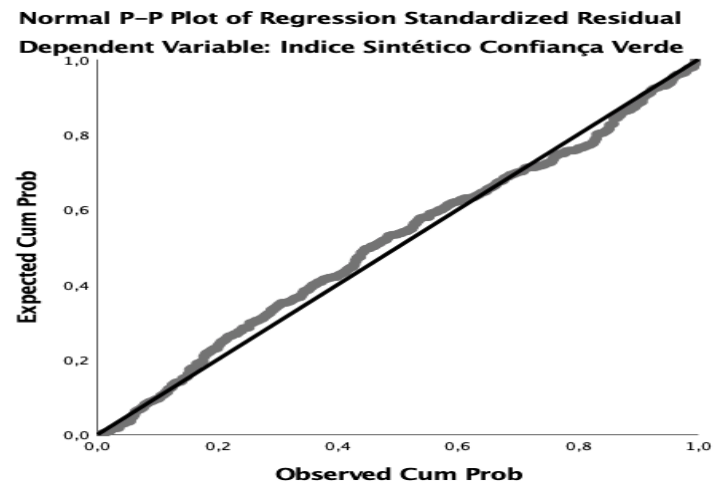
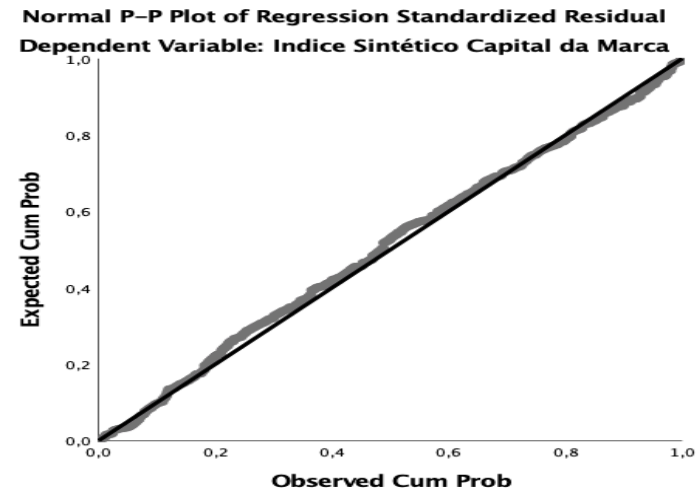
Anexo 8 – Análise da Normalidade das Variáveis

Variáveis	N	Normalidade	
		Kolmogorov-Smirnov (K-S)	Sig.
Lealdade	420	0,120	0,000*
Notoriedade	420	0,078	0,000*
Associações Verdes	420	0,113	0,000*
Qualidade Percebida	420	0,100	0,000*
Valor Verde Percebido	420	0,150	0,000*
Capital da Marca	420	0,090	0,000*
Confiança Verde	420	0,122	0,000*
Credibilidade	420	0,125	0,000*
Risco Verde	420	0,132	0,000*
Intenção de Compra Verde	420	0,104	0,000*

*p<0,05

Normalidade das variáveis: Nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal, tendo em conta que o *valor-p*<0,05 em todos os casos. No entanto, recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC), indica que para amostras de dimensão superior a 30, a distribuição é aproximada à normal, mesmo que as variáveis não apresentem distribuição normal, conclui-se que as variáveis têm uma distribuição aproximada à normal, considerando que a amostra tem uma dimensão significativa (N=420>30).

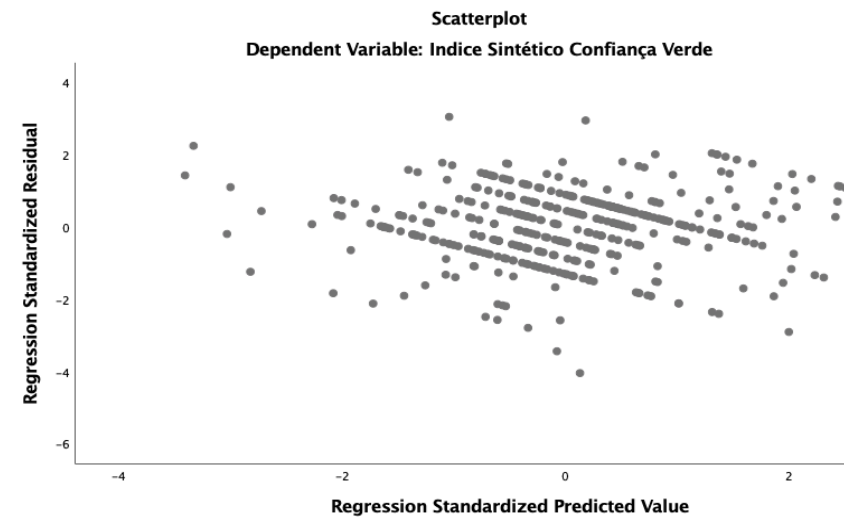
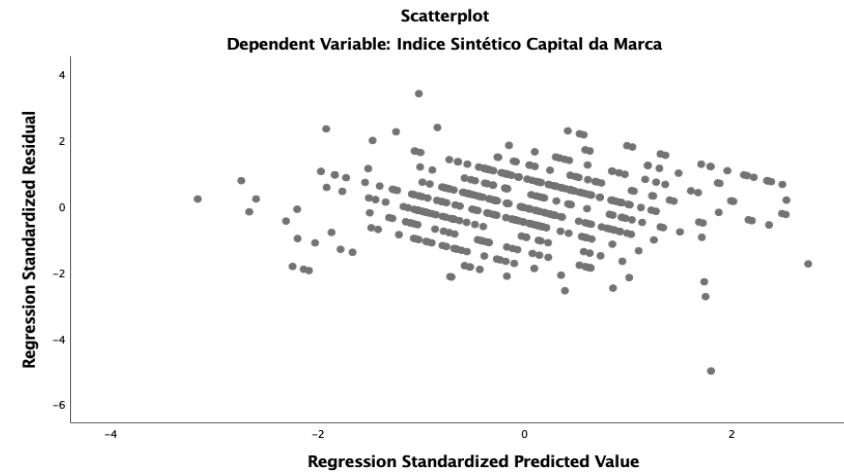
Anexo 9 – Gráficos de Probabilidade Normal dos Erros



Pressuposto da distribuição normal dos erros: Através do gráfico, é possível observar que a distribuição dos erros é aproximada à normal, dado que os valores se distribuem na diagonal principal, validando, o pressuposto.

Pressuposto da homocedasticidade dos erros: Verifica-se, através do gráfico, que os erros se encontram distribuídos de forma aleatória em torno de validando o pressuposto.

Anexo 10 – Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros



Anexo 11 – Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão

Variáveis	N	Independência dos erros	Multicolinearidade	
		Durbin-Watson (d)	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
Lealdade	420	1,910	0,651	1,535
Notoriedade	420		0,533	1,877
Associações Verdes	420		0,537	1,864
Qualidade Percebida	420		0,724	1,381
Valor Verde Percebido	420		0,623	1,605

Variável dependente: *Capital da Marca*

Variáveis	N	Independência dos erros	Multicolinearidade	
		Durbin-Watson (d)	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (FIV)
Lealdade	420	1,965	0,651	1,535
Notoriedade	420		0,533	1,877
Associações Verdes	420		0,537	1,864
Qualidade Percebida	420		0,724	1,381
Valor Verde Percebido	420		0,623	1,605

Variável dependente: *Confiança Verde*

Pressuposto da independência dos erros: o pressuposto da independência dos erros consiste em verificar se existe ou não correlação entre os erros, para tal recorreu-se ao teste de Durbin-Watson (D-W). Através dos resultados, é possível concluir que não existe correlação, pois o valor teste d apresenta valores muito próximos de 2 e, portanto, o pressuposto é validado.

Pressuposto da ausência de multicolinearidade: o pressuposto da ausência de multicolinearidade, consiste em verificar se as variáveis independentes realmente são independentes, não existindo, portanto, qualquer associação entre elas. Assim sendo recorreu-se ao Fator de Inflação de Variância (FIV) e ao Índice de Condição (IC). Verificou-se a ausência de multicolinearidade nas variáveis, pois o FIV e o IC são inferiores a 10 e 30, respetivamente, o que implica que não há presença de multicolinearidade e assim o pressuposto é validado.

Anexo 12 – Síntese dos Modelos de Regressão

Variáveis	R	R²Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (β)		
Lealdade	0,619	0,376	0,565	51,546	5	0,000	0,273	0,040	0,330	6,904	0,000
Notoriedade							-0,002	0,044	-0,003	-0,050	0,960
Associações Verdes							0,013	0,049	0,014	0,263	0,792
Qualidade Percebida							0,185	0,054	0,154	3,394	0,001
Valor Verde Percebido							0,366	0,061	0,292	5,971	0,000

Variável dependente: Capital da Marca

Variáveis	R	R²Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (β)		
Lealdade	0,628	0,387	0,455	53,995	5	0,000	-0,013	0,032	-0,020	-0,422	0,673
Notoriedade							-0,024	0,035	-0,036	-0,683	0,495
Associações Verdes							0,043	0,039	0,058	1,105	0,270
Qualidade Percebida							0,394	0,044	0,404	8,989	0,000
Valor Verde Percebido							0,338	0,049	0,332	6,848	0,000

Variável dependente: Confiança Verde

Variáveis	R	R²Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (β)		
Credibilidade da Marca	0,493	0,241	0,623	134,069	1	0,000	0,664	0,057	0,493	11,579	0,000

Variável dependente: Capital da Marca

Variáveis	R	R²Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (β)		
Risco Verde Percebido	0,406	0,163	0,531	82,743	1	0,000	0,356	0,039	0,406	9,096	0,000

Variável dependente: Confiança Verde

Variáveis	R	R²Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (β)		
Risco Verde Percebido	0,321	0,101	0,563	47,988	1	0,000	0,287	0,041	0,321	6,927	0,000

Variável dependente: Intenção de Compra Verde

Variáveis	R	R²Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (β)		
Capital da Marca	0,586	0,342	0,482	218,470	1	0,000	0,486	0,033	0,586	14,781	0,000

Variável dependente: Intenção de Compra Verde

Variáveis	R	R²Ajustado	Erro Padrão Estimativa	ANOVA			Coeficientes			t	Sig.
				F	gl	Sig.	Não Padronizados		Padronizados		
							B	Erro Padrão	Beta (β)		
Confiança Verde	0,466	0,215	0,526	115,819	1	0,000	0,476	0,044	0,466	10,762	0,000

Variável dependente: Intenção de Compra Verde

